

Vizualni identitet foto studija sa specijaliziranom ponudom za mlade

Micak, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:485702>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

KARLA MICAČ

**VIZUALNI IDENTITET FOTO STUDIJA SA
SPECIJALIZIRANOM PONUDOM ZA
MLADE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

KARLA MICAČK

**VIZUALNI IDENTITET FOTO STUDIJA SA
SPECIJALIZIRANOM PONUDOM ZA
MLADE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
doc. dr. sc. Dorotea Kovačević

Student:
Karla Micak

Zagreb, 2022.

Sažetak

Vizualni identitet je skup grafičkih elemenata kojima se poduzeće predstavlja korisnicima i konkurenciji. Ujedno je najvidljiviji dio poduzeća, te poveznica između poduzeća i korisnika. Ovaj diplomski rad fokusira se na izradu vizualnog identiteta za foto studio sa specijaliziranom ponudom za mlade, koja se bazira na kulisama i rekvizitima koji omogućuju posjetiteljima da fotografiraju estetski privlačne *selfije*.

Teorijski dio diplomskog rada osvrće se na prethodna istraživanja vezana uz vizualni identitet općenito, nakon čega slijedi osvrt na istraživanja vezana za *selfie* fotografiju. Analizira se utjecaj *selfija* i *selfie* kulture na ponašanje potrošača te spominju konkretni primjeri kako se *selfie* fotografija koristi u marketinške svrhe – pogotovo na društvenim mrežama.

U eksperimentalnom dijelu definirana je ciljana skupina te analizirani vizualni identiteti konkurentnih foto studija. Za potrebe ispitivanja percepcije dizajna zaštitnog znaka, izrađena su četiri prijedloga rješenja. Idejna rješenja podijeljena su na niskostrukturirane i visokostrukturirane, sa i bez simbola fotografije. Ispitivanje prikladnosti idejnih rješenja provedeno je putem ankete i pomoću metode mjerenja pokreta očiju. Utvrđeno je da ciljana skupina niskostrukturirane znakove procjenjuje kao estetski privlačne, moderne i zanimljive. S druge strane, kod visokostrukturiranih znakova zabilježen je veći broj fiksacija i duže promatranje slikovnog područja. Rezultati ukazuju na različite efekte koji se mogu postići manipulacijom strukture zaštitnog znaka, što može imati ključnu ulogu u prezentaciji ponude za mlade putem vizualnog identiteta.

Ključne riječi: foto studio, vizualni identitet, logo, *selfie*, društvene mreže

Summary

Visual identity is a set of graphic elements by which the company presents itself to users and competitors. It is also the most visible part of the company, and the link between the company and the user. This thesis focuses on creating a visual identity for a photo studio with a specialized offer for young people, which is based on scenery and props that allow visitors to take aesthetically appealing selfies.

The theoretical part of the thesis focuses on previous research related to visual identity in general, followed by a review of previous research related to selfie photography. The influence of selfies and selfie culture on consumer behavior is analyzed and concrete examples of how selfie photography is used for marketing purposes are mentioned - especially on social networks.

In the experimental part, the target group was defined and the visual identities of competing photo studios were analyzed. For the purpose of examining the perception of trademark design, four proposed solutions were developed. Created conceptual solutions can be defined as low-structured and highly structured, with and without the photography symbol. Examination of the suitability of conceptual solutions was conducted through a survey and by eye-tracking technology. The target group considered low-structured signs to be aesthetically appealing, modern and interesting. On the other hand, in the case of highly structured signs, a higher number of fixations and a longer viewing time for the image area were recorded. The results indicate various effects that can be achieved by manipulating the trademark structure, which may play a key role in presenting the offer to young people through visual identity.

Keywords: photo studio, visual identity, logo, selfie, social networks

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski dio.....	3
2.1. Vizualni identitet.....	3
2.2. Utjecaj „selfija“ na potrošačko ponašanje.....	4
3. Eksperimentalni dio.....	10
3.1. Ciljana skupina.....	10
3.2. Analiza konkurencije.....	10
3.2.1. Selfie Room.....	10
3.2.2. Selfie Museum Dubrovnik.....	11
3.2.3. Photo Boothique.....	13
3.3. Kreiranje naziva.....	13
3.4. Prijedlozi idejnih rješenja za logo.....	14
3.4.1. Prvo idejno rješenje.....	15
3.4.2. Drugo idejno rješenje.....	15
3.4.3. Treće idejno rješenje.....	16
3.4.4. Četvrto idejno rješenje.....	16
3.5. Evaluacija predloženih rješenja.....	17
4. Rezultati i rasprava.....	18
4.1. Rezultati ankete.....	18
4.2. Rezultati metode mjerenja pokreta očiju.....	27
5. Izrada knjige standarda.....	30
5.1. Konstrukcija loga.....	30
5.2. Konstrukcija zaštitnog prostora.....	31
5.3. Minimalna dopuštena veličina.....	31
5.4. Boja.....	32

5.5.	Tipografija.....	32
5.6.	Jednotonska izvedba znaka/loga	33
5.7.	Negativ izvedba znaka/loga	33
5.8.	Aplikacija loga na obojene podloge.....	33
5.8.1.	Siva skala	33
5.8.2.	CMY skala	34
5.8.3.	RGB skala	34
5.9.	Aplikacije loga na poslovnu dokumentaciju	35
5.9.1.	Memorandum.....	35
5.9.2.	Kuverta.....	35
5.9.3.	Posjetnica.....	36
5.10.	Aplikacija loga na fotografiju.....	36
5.11.	Aplikacija loga na promotivne materijale	37
5.11.1.	Kemijska olovka.....	37
5.11.2.	Majica.....	37
5.11.3.	Šalica	37
5.11.4.	Signalizacija u prostoru	38
5.11.5.	Vozilo	38
5.12.	Društvene mreže	39
5.12.1.	Facebook	39
5.12.2.	Instagram.....	39
6.	Zaključak	40
7.	Literatura.....	42
8.	Prilozi.....	45

1. Uvod

Kako bi se predstavilo na tržištu, svako poduzeće treba razviti svoj vizualni identitet. Unutar ovog rada izradit će se vizualni identitet za novi foto studio. Foto studio ima specijaliziranu ponudu za mlade – sadrži više posebno uređenih kulisa/mini "setova" gdje se posjetitelji mogu fotografirati. Posjetiteljima su na raspolaganju, osim kulisa, i stalci za mobitel/fotoaparati te rasvjeta.

Ovakva vrsta foto studija inspirirana je foto studijima u SAD-u i Japanu. U Japanu su od 1995. godine veoma popularne foto kabine (takozvane *Purikura* kabine) u kojima su se pojedinci ili manje skupine ljudi mogli fotografirati [1]. Primarni korisnici prvobitno su bile isključivo tinejdžerice i mlade žene, no kasnije su kabine počeli koristiti i tinejdžeri (koji su se fotografirali prvo s partnericama, a kasnije i s prijateljima). Korisnici su se mogli fotografirati više puta tijekom jedne sesije, nakon čega je sljedeći dio procesa bio uređivanje fotografija. Fotografijama iz *Purikura* kabina mogli su se dodavati ukrasni okviri te digitalno modificirati kulise ispred kojih su se korisnici nalazili, nakon čega su se fotografije ispisivale na samoljepljivi papir. Prije ispisa korisnici su također mogli odabrati željeni format fotografija i broj primjeraka koji žele ispisati. Razvojem tehnologije *Purikura* kabine dobivale su dodatne mogućnosti uređivanja fotografija, poput uređivanja crta lica, promjene boje očiju i kose, dodavanja šminke na lice, dodavanja naljepnica i slično. *Purikura* fotografije mogle bi se smatrati prethodnikom *selfija* i *selfie* filtera na kakve smo danas naviknuti. Iako su *Purikura* kabine i dalje veoma popularne u Japanu, u svijetu se u današnje vrijeme takav koncept fotografiranja proširio na način da su foto kabine postale foto studiji s kulisama.

S obzirom na raširenost društvenih mreža čiji su fokus fotografije i video sadržaj (Instagram, TikTok), foto studio iz ovog rada bi posjetiteljima omogućio da se istovremeno zabave te stvore lijepe fotografije. Utjecaj društvenih mreža već je vidljiv na primjerima raznih muzeja i manifestacija, koji unatrag nekoliko godina u svoj sadržaj uključuju skulpture ili "kulise" koje potiču posjetitelje da se tamo fotografiraju. Primjerice, "Kissing Point" (tzv. "mjesto za poljupe") na Adventu u Zagrebu te instalacije u Muzeju iluzija (gdje su iluzije vidljive iz točno određene točke s koje se fotografira posjetilac).

Zbog jedinstvenosti usluge koju nudi foto studio, javila se potreba za grafičkim rješenjem za logo koji bi prezentirao ovako usko specijaliziranu ponudu. U ovom radu prikazat će se i objasniti koraci koji prethode samoj izradi loga za foto studio, te će se za predloženo rješenje kreirati pripadajuća knjiga grafičkih standarda.

2. Teorijski dio

2.1. Vizualni identitet

Današnje, suvremeno tržište iznimno je kompetitivno – mnogo je poduzeća koja pružaju istu uslugu svojim korisnicima i klijentima. Kako bi se poduzeća istaknula jedna od drugih razvila se potreba za razvitkom vizualnog identiteta. Vizualni identitet obuhvaća simbole i grafičke elemente čije je uloga da predstave karakteristike poduzeća [2]. Smatra se njegovim najvidljivijim i najbitnijim dijelom, jer omogućuje interakciju između poduzeća i korisnika. Također bi se moglo reći da predstavlja jedinstven skup asocijacija koje poduzeće želi stvoriti, održavati i povezati sa sobom [3].

Važna karakteristika vizualnog identiteta je konzistentnost, jer se pomoću nje korisnicima komunicira osjećaj poznavanja, vjerodostojnosti i pouzdanosti [4]. Konzistentnost omogućuje korisnicima da zapamte vizualne elemente što omogućuje njihovo prepoznavanje i identificiranje poduzeća u budućnosti, te čini samo poduzeće učinkovitijem [5]. Sastoji se od imena poduzeća, logotipa, tipografije, palete boja i dodatnih grafičkih elemenata (o čijoj potrebi ovisi područje djelovanja poduzeća) [6]. Navedeni elementi bitni su za raspoznavanje i razlikovanje poduzeća, jer se s njima korisnici susreću tijekom pretraživanja tržišta za poduzećem koje može pružiti usluge koje oni traže [7]. Prema ranijim istraživanjima, konzistentnost u vizualnom identitetu poduzeća (unificiranim logom, bojom i tipografijom) korisnike se uvjerava da su poduzeće i njegov identitet stabilni [8].

Tijekom izrade vizualnog identiteta i njegovih elemenata važno je obratiti pažnju na asocijacije koju određeni elementi, boje i oblici šalju korisnicima, kako bi odabrani elementi odgovarali poruci koju poduzeće želi poslati. Neki od primjera takvih asocijacija su korištenje snažne tipografije koja sugerira snagu poduzeća [9,10], korištenje praznog prostora koji asocira na prestiž i snagu [11] i sl. Kao što je prethodno spomenuto, grafički elementi koje je potrebno izraditi u sklopu vizualnog identiteta poduzeća ovise o području njegovog djelovanja – između ostalog, radi li se o poduzeću koje ima prisutnost isključivo u fizičkom svijetu, ili su potrebni elementi koji bi ga predstavljali u digitalnom okruženju (Internet, društvene mreže i sl.). Stoga, u sklopu vizualnog identiteta foto studija sa specijaliziranom ponudom za mlade potrebno je, uz osnovne elemente poput loga, tipografije i palete boja, izraditi grafičke elemente poput

plakata i promotivnih materijala te materijale potrebne za vođenje profila poduzeća na društvenim mrežama (Instagram, Facebook).

2.2. Utjecaj „selfija“ na potrošačko ponašanje

Selfie je vrsta autoportretne fotografije, koja je najčešće fotografirana pomoću pametnog telefona ili web kamere te zatim objavljena na stranicama društvenih mreža [12].

Također popularan izraz za *selfie* je i digitalni autoportret [13]. Fotografski autoportreti postoje od samog početka fotografije kao medija. Jedan od poznatijih je „Self-Portrait as a Drowned Man“ fotografa Hippolyte Bayarda u kojem je on prikazan kao žrtva suicida utapanjem, čime je želio iskazati svoje nezadovoljstvo s francuskom vlašću jer mu ista nije odala počast za njegov doprinos u području fotografije [14].



Slika 1 Fotografija "Self-Portrait as a Drowned Man",
Hippolyte Bayard (<https://arthistoryproject.com/>)

Kao što je vidljivo, riječ *selfie* je novitet, no čin fotografiranja autoportreta i dijeljenja tih fotografija nije [15]. Iako fotografiranje autoportreta nije novitet, definiranjem pojma *selfie* masovni mediji su se češće počeli baviti analiziranjem i promatranjem psihološke perspektive *selfija* i kulture koja dolazi uz njih. Vrlo često se *selfiji* prikazuju u negativnom svjetlu – smatraju se znakom narcisoidne i regresivne kulture mladih, koja je naizgled zapela u ciklusu prikazivanja svojih savršenih tijela i savršenih života u lažnom svijetu/fantaziji koju promovira industrija popularne kulture. Uz to, smatra se da *selfije* fotografiraju osobe niskog samopouzdanja, da *selfiji* mogu uništiti međuljudske odnose u „stvarnom svijetu“, da mogu uzrokovati psihološke probleme i sl. [16,17] Iako su *selfiji* često predstavljeni kao veoma negativan aspekt modernog društva, često se zaboravlja na činjenicu da društvo evoluira i prilagođava se tehnološkim napredcima i promjenama koje oni donose. Iz toga proizlazi da u današnje vrijeme nitko ne smatra

selfije iskrenima i objektivnim predstavnicima istine, već ih se gleda iz perspektive estetike – fotografiranje *selfija* je čin stvaranja lijepih fotografija.

Prethodnik *selfija* kakve danas poznajemo su *purikura* fotografije – to su automatizirani, namješteni autoportreti pojedinaca ili manjih skupina koji su fotografirani unutar *purikura* foto kabina [18]. Kod *selfija* i *purikura* fokus je na estetici. Estetika je tradicionalno bila povezana s umjetnošću, no u današnje doba se estetika smatra temeljnim načinom međuljudske komunikacije pomoću osjetila (za razliku od klasične, verbalne ili pismene komunikacije) [19]. S obzirom na to da je vizualni identitet dio poduzeća kojim se komunicira s korisnicima – a estetika je važan koncept u komunikaciji - tijekom izrade vizualnog identiteta foto studija sa specijaliziranom ponudom za mlade ispitat će se hipoteza „Korisnici percipiraju logo minimalističkog stila kao estetski privlačno vizualno rješenje“.

S obzirom na karakteristike *selfija*, on spada u žanr fotografije koji spaja estetiku, društvo i nove medije. *Purikura* i *selfiji* imaju mnogo toga zajedničkog, no postoje dvije manje razlike između njih. *Purikura* fotografije se stvaraju na specifičnoj lokaciji, često uključuju više osoba koje poziraju za istu fotografiju te također pružaju korisnicima da nakon fotografiranja uređuju fotografije na raznovrsne načine (promjena crta lica, boje očiju i kose, dodavanje naljepnica i okvira). Za razliku od *purikure*, *selfiji* se mogu fotografirati na bilo kojoj lokaciji pomoću pametnog telefona (jer nisu limitirani tehnologijom koju koristi *purikura* – statične foto kabine). Ključna značajka *purikura* foto kabina, u odnosu na foto kabine na zapadu, leži u tome da su *purikura* fotografije stvorene da se dijele zbog čega se i te fotografije smatraju prethodnikom današnjeg *selfija*. Prethodno spomenute kritike vezane uz *selfije* često su se pojavljivale i kod diskusija vezanih za *purikura* foto kabine. Ispitivanjem učestalih korisnika *purikura* foto kabina nastojalo se saznati zašto su one tako popularne i što ih privlači kod njih. Ispitanici smatraju *purikura* foto kabine mjestima gdje se stvaraju sretne uspomene i gdje se mogu samoizraziti, što je mnogo pozitivniji odgovor u usporedbi s negativnim konotacijama koje se u masovnim medijima vežu uz takve foto kabine (a ujedno i *selfije*). Iako ne možemo ignorirati mogućnost postojanja negativnih aspekata *selfija* i *purikura* fotografija, također bi bilo pogrešno potpuno zanemariti njihov pozitivan utjecaj na korisnike. Fotografiranje autoportreta je uz implementaciju estetike postala društvena aktivnost [20].

Osim u društvenom kontekstu, *selfie* fotografija se našla i u marketinškom kontekstu. Razvitkom tehnologije i društvenih mreža, brendiranje i promocija poduzeća/proizvoda se iz fizičkog svijeta proširilo i u digitalnu sferu. U današnje doba, praćenje i razumijevanje prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama (često spomenut *social media presence*) iznimno je važno, jer ono istovremeno ima dvostruku ulogu – prikazuje online interes za poduzeće te potiče korisnike da stvore svoju sliku o poduzeću i dijele fotografije vezane uz poduzeće i njegovu uslugu/proizvod [21]. Jedan od najzastupljenijih načina na koji se poduzeće ili brend predstavlja online je pomoću fotografija, s obzirom na to da mnoga istraživanja potvrđuju da je korištenje fotografija iznimno učinkovit način promoviranja [22]. Fotografije vezane za poduzeće ili brend čine otprilike 1% svih fotografija na društvenim mrežama. Zbog same količine sadržaja vezanog za poduzeće ili brend, njegov doseg zasigurno premašuje doseg bilo koje druge vrste oglašavanja i promocije. Jedan od poznatijih primjera upotrebe *selfija* kako bi se promovirao brend i proizvod je Coca-Cola-ina „*selfie* boca“ iz kampanje u 2016. godini. Na dnu Coca-Cola boce nalazila se kamera sa senzorom, čijim se naginjanjem tijekom ispijanja pića fotografirao *selfie* koji se zatim mogao podijeliti na društvenim mrežama [23]. Osim Coca-Cole, mnogi drugi brendovi su u svojim promotivnim kampanjama implementirali *selfije* potrošača kao način podizanja osviještenosti o brendu na društvenim mrežama (pomoću takozvanih „*selfie* izazova“, nagradnim igrama i sl).



Slika 2 Coca-Cola Selfie boca (<https://www.designboom.com/>)

Postoje dvije vrste *selfie* fotografija koje su vezane uz poduzeće ili brend/proizvod – *selfiji* potrošača (koji istovremeno prikazuju potrošačevo lice i logo brenda) i brend *selfiji* (u kojima nevidljivi potrošači drže brendirani proizvod). Kod *selfija* potrošača

važno je spomenuti da je u nekim slučajevima moguće da treća osoba fotografira subjekt (kako bi se npr. postiglo poziranje kakvo nije moguće ako se osoba sama fotografira) - iako se izraz *selfie* većinom koristi za autoportretne fotografije koje osoba sama „okine“. Uz navedene vrste *selfie* fotografija, tu su također i slike samih proizvoda/ambalaže (engl. *packshots*) koje su zastupljene na društvenim mrežama.

Fotografije i *selfiji* potrošača spadaju u takozvani engl. *user-generated content* (UGC; sadržaj koji generiraju, točnije stvaraju korisnici). Takav sadržaj važan je za poduzeće ili brend jer pomaže istima u razumijevanju potreba svojih potrošača, te omogućuje utjecanje na potrošačevo ponašanje [24]. *Selfie* na kojoj potrošač drži proizvod puno je učinkovitiji promidžbeni materijal nego *packshot* proizvoda. Uz to, *selfiji* potrošača u kojima je osoba vidljiva uz neki proizvod izazivaju najvišu razinu interakcije – u obliku *lajkova* i komentara na društvenim mrežama – usmjerenu prema fotografiji ili potrošaču koji je objavio fotografiju, no ne nužno i prema samom proizvodu ili brendu. Analizom dobivenih rezultata, ranija istraživanja pokazala su da slike i fotografije na kojima se nalaze lica privlače više pažnje od onih na kojima ih nema [25]. S druge strane, slike i fotografije na kojima se nalaze lica mogu odvući pažnju sa samog brenda [26]. Taj fenomen najjasnije je vidljiv kod fotografija slavних osoba s proizvodom koji promoviraju – veći je fokus na slavnj osobi, a ne na proizvodu (iako je svrha fotografije bila promocija proizvoda). Primjećujemo također da korisnici društvenih mreža često nastoje izgraditi popularnost unutar svoje osobne mreže pratitelja i poznanika, te koriste *selfije* i ostalu vrstu fotografija kao alat za samopromidžbu [27,28]. Najpopularnije fotografije na društvenim mrežama, one s najvećim brojem *lajkova* i komentara, su one koje sadrže lica. Navedeno se može obrazložiti činjenicom da lica više privlače pažnju od ostalih vizualnih elemenata te ih ljudi podsvjesno brže i detaljnije analiziraju [29].

U svijetu oglašavanja, fizička blizina potrošača i proizvoda na fotografiji povezana je s povećanom pažnjom, isticanjem proizvoda i većim angažmanom brenda u komunikaciji s potrošačem [30]. Stoga, kod fotografiranja brend *selfija* fotograf je uvijek na dohvata ruke ispred kamere, centriran i s proizvodom koji se promovira u njegovom osobnom prostoru kako bi se postigla prethodno spomenuta fizička blizina i njeni benefiti. Brend *selfiji* smatraju se najprivlačnijima, jer fizički dodir osobe na fotografiji i brendiranog proizvoda olakšava promatraču u zamišljanju sebe u ulozi potrošača. S obzirom na to da

su istraživanja potvrdila da su brend *selfiji* uspješniji u promociji proizvoda od selfija potrošača, možemo zaključiti da je razlog tome što je potrošačeva pažnja isključivo na brendiranom proizvodu jer nema nečijeg lica koje bi mu odvlačilo pažnju.

Važno je napomenuti da prethodno navedena tvrdnja ne vrijedi za proizvode poput odjeće, obuće i kozmetike. U slučaju tih proizvoda, *selfiji* potrošača su mnogo uspješniji od brend selfija u poticanju interesa za proizvodom. Iako se fotografije odjeće primarno koriste za prikazivanje karakteristika odjevnog predmeta i njegovih detalja, u današnje doba društvenih mreža one se također koriste kako bi potrošaču predstavile odjevni predmet u „stvarnom životu“ [31,32]. *Selfiji* potrošača, u slučaju odjevnih predmeta i kozmetike, omogućuju prikazivanje različitih načina korištenja i nošenja istih raznovrsnoj publici. Potrošačima se također kroz objavu *selfija* omogućuje samoizražavanje i povezivanje s osobama koje dijele njihov interes za nekim brendom, stilom oblačenja, načinom života i sl [33]. S obzirom na to da su *selfiji* potrošača besplatna promocija brenda i poduzeća (jer ne iziskuju ulaganje novca u promotivne materijale), brendovi su u zadnjih nekoliko godina počeli – uz tipične promotivne fotografije proizvoda i modela – na svojim profilima društvenih mreža dijeliti i fotografije svojih potrošača. Time uspješno pojačavaju lojalnost potrošača brendu (jer se potrošači osjećaju „viđeno“ od strane brenda), prezentiraju svoj brend kao autentičan te pojačavaju percepciju da slušaju i poštuju želje svojih potrošača. Za razliku od studijskih fotografija proizvoda koje mogu izgledati monotono, *selfiji* potrošača zanimljivi su zbog okruženja u kojem se potrošač i proizvod koji promovira nalazi. Na takvu vrstu promocije fokusirani su influenceri i modni blogeri koji aktivno planiraju estetiku svojih fotografija, a čije objave pozitivno utječu na potrošačko ponašanje njihovih pratitelja [34].



Slika 3 Primjer selfija potrošača kozmetike brenda Em Cosmetics (<https://www.instagram.com/j.uuuuudy/>)

Kao što je vidljivo iz prethodno navedenih primjera, fotografija je značajno važna u prezentaciji proizvoda mladim potrošačima. Osim što pomaže u predstavljanju samih karakteristika proizvoda, također pomaže u stvaranju i predstavljanju zajednice korisnika koje međusobno povezuju njihovi interesi. Vizualni identitet poduzeća koristi se – osim za prezentiranje poduzeća – i za povezivanje svojih korisnika međusobno kako bi se stvorila zajednica, zbog čega je važno koristiti simbole koji su relevantni uz njih i njihove interese. Stoga, tijekom izrade vizualnog identiteta za foto studio sa specijaliziranom ponudom za mlade ispitat će se hipoteza „Logo sa simbolom fotografije pomaže u prezentiranju moderne ponude foto studija za mlade“.

3. Eksperimentalni dio

3.1. Ciljana skupina

Ciljana skupina foto studija s usko specijaliziranom ponudom za mlade su osobe ženskog i muškog spola u dobnom rasponu od 20 do 30 godina. Ovaj dobni raspon odabran je jer njegovi pripadnici ujedno čine i najveći postotak osoba koje fotografiraju *selfije*, te koje su najaktivnije na društvenim mrežama (Instagram, TikTok) na kojima se ti *selfiji* objavljuju. To su osobe kojima je jako važna estetika, što je vidljivo na fotografijama koje stvaraju i koje preferiraju vidjeti.

Primjer korisnika foto studija su studenti koji se žele zabaviti dok se međusobno fotografiraju, ili mladi parovi koji žele stvoriti jedinstvene uspomene (tijekom spoja ili zaruka). To su također modni dizajneri koji žele svoje kreacije fotografirati u zanimljivom okruženju, ili *influenceri* društvenih mreža čiji je sadržaj fokusiran na modu (primjerice "odjevna kombinacija dana" fotografije, eng. *outfit of the day*). Osim estetike, pripadnicima ciljane skupine važan je i aspekt zabave koju doživljavaju tijekom procesa fotografiranja, što ujedno stvara dodatnu vrijednost ovog foto studija.

3.2. Analiza konkurencije

3.2.1. Selfie Room

„Selfie Room“ je poduzeće čiji se prostor nalazi na Zagrebačkom velesajmu, unutar kojeg se nalaze zanimljivo uređene scenografije/„kulise“ koje posjetitelji mogu koristiti da bi fotografirali zanimljive *selfije*. Posjetiteljima su na usluzi stalci za mobitele, rasvjeta (tzv. *ring light*), rekviziti te različite scenografije kao što su crvena londonska telefonska govornica, vrtna ljuljačka okružena umjetnim cvijećem, kada puna novčanica, sjedalo u poslovnoj zoni aviona i sl. Ciljana skupina „Selfie Room“ poduzeća su naizgled svi, no prateći njihove društvene mreže vidljivo je da su primarna publika školarci, studenti te roditelji s mlađom djecom. Poduzeće koristi društvenu mrežu Instagram kako bi promoviralo svoje usluge, te u najvećem broju objavljuju *selfije* potrošača i fotografije detalja svojih scenografija.



Slika 4 Logo poduzeća "Selfie Room" (<https://www.instagram.com/selfieroom.hr/>)

Logotip se sastoji od kombinacije dekorativnih elemenata i tipografije – naziv poduzeća ispisan je fontom kojeg čine bijele monotone linije zaobljenih rubova. Zadnje slovo „e“ u riječi *selfie* sadrži detalj ruke koja drži mobitel u trenutku okidanja fotografije, što je naznačeno simbolom zvjezdice koja oponaša bljeskalicu. Dekorativni elementi oko tipografije čine višebojne zaobljene linije koje asociraju na neonske cijevi, oblikovane poput gramofonske ploče koja se okreće. Analizom web stranice te profila društvenih mreža poduzeća utvrđeno je da poduzeće nema konzistentan vizualni identitet – nema jasno definiranu paletu boja, estetiku fotografija i sl. – zbog čega se poduzeće korisnicima može činiti nestabilnim.

3.2.2. Selfie Museum Dubrovnik

„Selfie Museum Dubrovnik“, kao što mu i samo ime govori, je muzej u Dubrovniku koji je fokusiran na *selfije* i iskustvo koje posjetitelji mogu doživjeti tijekom fotografiranja *selfija*. Slično prethodnom primjeru, „Selfie Museum Dubrovnik“ sadrži različite scenografije i rekvizite koje posjetitelji mogu koristiti kako bi slikali zanimljive i estetski privlačne *selfije*. Svaka scenografija ima svoje posebno ambijentno osvjetljenje, a posjetitelji se mogu međusobno fotografirati, ili koristiti stalak za mobitel kako „okinuli“ grupni *selfie*. Scenografije su kompleksnije izvedbe, te izgledom podsjećaju na scenografije kakve se mogu naći u *selfie* prostorima u inozemstvu. Neki od primjera scenografija su kupaonica sa zlatnom kadom punom novčanica, bazen pun plastičnih loptica (eng. *ball pit*), kućica spasitelja na plaži (eng. *lifeguard*), ružičasti zatvor, kraljevski tron i sl. Ciljana skupina su primarno studenti i *influenceri*, dok su obitelji s djecom ili školarci nešto rjeđa skupina posjetitelja. Poduzeće koristi svoju web

stranicu i društvenu mrežu Instagram kako bi promoviralo svoje usluge, a *selfiji* potrošača su primarna vrsta fotografije koju objavljuju.



*Slika 5 Logotip poduzeća "Selfie Museum Dubrovnik"
– plava i žuta varijanta (<https://selfiemuseumdubrovnik.hr/>)*

Logotip poduzeća sastoji se od znaka i tipografije. Znak je kvadratnog oblika, a čine ga linije čija kompozicija asocira na simbol tražila (engl. *viewfinder*) DLSR fotoaparata. S obzirom na to da simbol tražila izgleda poput kvadratnog okvira sačinjenog od isprekidanih linija, za tipografiju je odabran font čije oblikovanje podsjeća na tu isprekidanost. Slovni znakovi fonta verzalni su i oblikovani poput „šablona“. Logotip ima dvije moguće varijante, žutu i plavu, koje ujedno čine i paletu boja koje poduzeće koristi kroz svoj vizualni identitet te promotivne materijale. Osim osnovne varijante logotipa (koja se sastoji od znaka i tipografije odvojenih tankom ravnom linijom), također je moguće korištenje samog znaka (za profilnu fotografiju društvenih mreža).



*Slika 6 Znak poduzeća "Selfie Museum Dubrovnik"
(<https://www.instagram.com/selfiemuseumdubrovnik/>)*

Poduzeće se pomoću svojeg konzistentnog vizualnog identiteta i sadržaja kojeg objavljuje na web stranicama/društvenim mrežama prikazuje kao stabilno, te kao poduzeće usmjereno na korisnike usluga koje pruža.

3.2.3. Photo Boothique

„Photo Boothique“ je poduzeće koje pruža uslugu unajmljivanja foto kabina za različita događanja i prilike poput vjenčanja, maturalnih večeri i poslovnih zabava, čiji su uzvanici ujedno i ciljana skupina poduzeća. Foto kabine omogućuju korisnicima da fotografiraju autoportrete, te zatim izrade fizičke fotografije u tiskanom obliku kako bi im ostale kao uspomena na događaj. Uz foto kabine također dolaze i posebni rekviziti koje je moguće unajmiti (štapiće sa brkovima/naočalama, šaljivi znakovi i sl) te različite pozadine (kulise) ispred kojih se mogu fotografirati. Poduzeće nudi nekoliko različitih vrsta foto kabina svojim korisnicima – neke oponašaju izgled ogledala i imaju mogućnost dodavanja animacija, emotikona i potpisa na fotografiju dok ostale imaju samo kameru i osvjetljenje. S obzirom na to da korisnici sami upravljaju foto kabinom - i nema fotografa - dobivene autoportrete mogli bismo smatrati *selfijima*. Poduzeće primarno koristi svoju web stranicu kako bi predstavilo svoje usluge, uz korištenje društvenih mreža za povezivanje i interakciju sa svojim korisnicima.



Slika 7 Logotip poduzeća „Photo Boothique“ (<https://photoboothique.hr/>)

Logotip poduzeća sastoji se od tipografije. Njime dominira riječ „Boothique“ – dobivena kombinacijom engleskih riječi *booth* (kabina) i *boutique* (butik) - izvedena pomoću rukopisne tipografije crvene boje. Riječ „Photo“ izvedena verzalnom sans-serifnom tipografijom tamnosive boje, veličinom je drastično manja od riječi „Boothique“, te je pozicionirana između ascendera slovnih znakova „B“ i „t“. Vizualni identitet poduzeća je konzistentan u korištenju logotipa i definirane palete boja (koju čine crvena, tamnosiva i bijela boja), te se poduzeće svojim estetikom predstavlja korisnicima kao elegantno i stabilno.

3.3. Kreiranje naziva

Kao što je prethodno spomenuto, naziv poduzeća jedan je od najvažnijih dijelova poduzeća i njegovog vizualnog identiteta. On mora privući pažnju potencijalnog korisnika te ujedno predstaviti poduzeće, njegove vrijednosti i poslovni model. Ciljana skupina foto studija u ovom radu su mlade osobe koje se svakodnevno susreću – u

stvarnom životu i na društvenim mrežama - s mnoštvom različitih poduzeća koja također svojim imenima nastoje privući pažnju novih korisnika. Zbog toga je bilo važno osmisliti ime koje će se istaknuti od imena ostalih poduzeća, te ujedno predstaviti foto studio i njegovu jedinstvenost naspram konkurencije.

Odabrano ime foto studija je „Selfie Spot“. Ovaj naziv odabran je jer je kratak, lako pamtljiv i zanimljiv zbog upotrebljene kombinacije riječi. Navedene karakteristike ujedno pozitivno utječu na prezentaciju foto studija na društvenim mrežama gdje se preferiraju kratki i privlačni (engl. *catchy*) nazivi poduzeća i proizvoda. Naziv „Selfie Spot“ predstavlja budućim i postojećim korisnicima karakteristike samog foto studija – riječ „Selfie“ definira vrstu fotografije na koju je foto studio fokusiran, dok riječ „Spot“ naglašava da se radi o fizičkoj lokaciji na kojoj se fotografiraju *selfiji*, te ujedno asocira na engleski izraz „hot spot“ koji se koristi za popularna mjesta gdje se mladi ljudi vole okupljati.

3.4. Prijedlozi idejnih rješenja za logo

Logo je neizostavan dio vizualnog identiteta poduzeća, a za njegovu tvorbu je uz ime potreban i zaštitni znak. Sa zaštitnim znakom se korisnici često prije susretnu nego sa samim nazivom poduzeća (pogotovo ako se radi o društvenim mrežama), stoga je važno posvetiti posebnu pažnju kod njegove izrade. Nakon izrade zaštitnog znaka koji zadovoljava željene kriterije, uz njega dolazi tipografski oblikovan naziv (logotip) i time je dobiven finalni logo.

Za potrebe ispitivanja prethodno postavljenih hipoteza u ovom radu, izrađena su ukupno četiri različita prijedloga idejnih rješenja za logo foto studija „Selfie Spot“. Idejna rješenja možemo podijeliti na niskostrukturirana i visokostrukturirana, a za svaku od te dvije kategorije izrađeno je rješenje koje sadrži simbol klasične fotografije, te rješenje koje ne sadrži simbol klasične fotografije. Znakovi unutar idejnih rješenja ujedinjuju različite pojmove koji asociraju na naziv foto studija „Selfie Spot“. Logotipi svih idejnih rješenja jednaki su; koriste sans-serifnu tipografiju čija jednostavnost odlično pristaje uz svaki od zaštitnih znakova. Ciljana skupina foto studija veoma je aktivna na društvenim mrežama, stoga se svi zaštitni znakovi unutar loga mogu koristiti odvojeno od tipografski oblikovanog naziva. Razlog tome je činjenica da su profilne fotografije korisnika/poduzeća na društvenim mrežama (Instagram, Tiktok) ograničene

dimenzijama – najčešće su kvadratnog oblika, zbog čega nije moguće cijeli logo prikazati u veličini koja bi omogućavala da on ostane čitljiv.

3.4.1. Prvo idejno rješenje



Slika 8 Prvo idejno rješenje

Prvo idejno rješenje sadrži niskostrukturirani znak izveden monotonom linijom čija debljina odgovara debljini tipografskih znakova. Znak ujedinjuje dva simbola – digitalni fotoaparati koji predstavlja klasičnu fotografiju te „pribadaču“ (engl. *pin*) koja se uobičajeno koristi u navigacijskim sustavima/aplikacijama i označava lokaciju. Simboli koji se koriste u znaku su stilizirani tako da linijski izvedena silueta fotoaparata čini gornji dio („tijelo“) lokacijske „pribadače“.

3.4.2. Drugo idejno rješenje



Slika 9 Drugo idejno rješenje

Drugo idejno rješenje, kao i prvo, sadrži niskostrukturirani znak. Znak ovog idejnog rješenja izveden je plošno, sa zaobljenim rubovima. Ujedinjuje simbol pametnog telefona sa zvjezdicom koji asociira na *selfije* (jer se *selfiji* fotografiraju pametnim telefonima) i prethodno spomenute „pribadače“ koja predstavlja lokaciju. Pametni telefon prikazan je pravokutnim zaobljenim okvirom u čiji je gornji lijevi kut dodana zvjezdica koja predstavlja bljeskalicu čime se pojačava asocijacija na *selfije*. Dodavanjem donjeg dijela „pribadače“ na dno simbola pametnog telefona dobiven je konačan znak drugog idejnog rješenja.

3.4.3. Treće idejno rješenje



Slika 10 Treće idejno rješenje

Za razliku od prethodno spomenutih idejnih rješenja, treće idejno rješenje sadrži visokostrukturirani znak. Znak se sastoji od kombinacije dva simbola – analognog fotoaparata koji predstavlja fotografiju, i *pin*-a s kružnicama koji predstavlja lokaciju. Oba simbola su oblikovana tako da, usprkos linijskoj izvedbi, izgledaju kao da su trodimenzionalni u prostoru. Povezani su na način da je lokacijski *pin* istovremeno i objektiv fotoaparata. Uz *pin* se nalaze i kružnice koje pojačavaju asocijaciju na pojam lokacije, jer oponašaju izgled oznaka za točno odredište u navigacijskim sustavima.

3.4.4. Četvrto idejno rješenje



Slika 11 Četvrto idejno rješenje

Četvrto idejno rješenje slično je trećem idejnom rješenjem po razini strukturiranosti, jer također sadrži visokostrukturirani znak. Kod ovog idejnog rješenja ujedinjuje se nekoliko simbola – pametni telefon koji predstavlja *selfije*, *pin* s kružnicama koji predstavlja lokaciju te slovo „S“ koje predstavlja inicijale imena foto studija. Simboli unutar znaka izvedeni su kombinacijom linija i ploha, zbog čega se postiže dojam trodimenzionalnosti. U gornjem lijevom kutu pametnog telefona nalazi se zvjezdica koja predstavlja bljeskalicu i time pojačava asocijaciju na *selfije*, a u sredini „ekrana“ pametnog telefona nalazi se slovo „S“. Na dno „ekrana“ dodan je donji dio *pin*-a s kružnicama ispod njega, i time je stvoren konačan izgled znaka.

3.5. Evaluacija predloženih rješenja

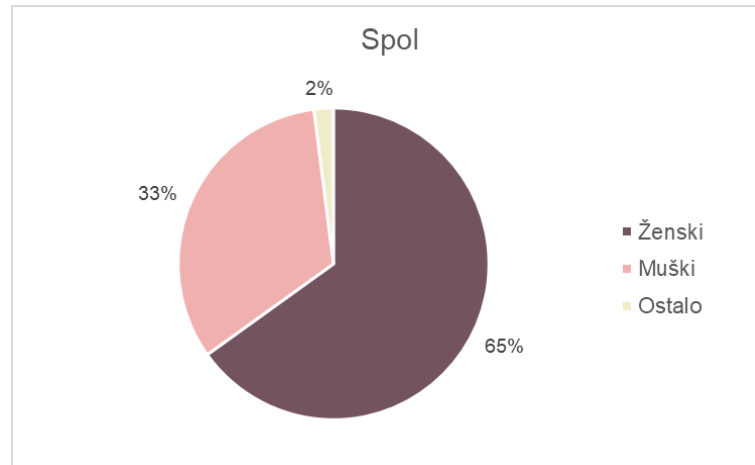
Kako bi članovi ciljane skupine mogli evaluirati predložena rješenja, korištene su dvije metode istraživanja. Prva je bila anketa, a druga je bila mjerenje pokreta očiju (engl. *eye-tracking*).

Anketa je bila provedena online putem u periodu od 2. do 6. lipnja 2022. godine, a ispitanicima je podijeljena putem društvenih mreža (primarno Facebook i Instagram) te Reddit foruma (podforum „r/Croatia“). Ukupan broj ispitanika je 149 (97 ženskih osoba, 49 muških osoba i 3 osobe nedefiniranog spola), te spadaju u ciljanu skupinu od 20 do 30 godina. Svi ispitanici upoznati su s pojmom *selfija* i barem jednom u životu su fotografirali *selfi*. U uvodu ankete ispitanici su bili obaviješteni o kakvom se poduzeću radi (foto studio) te im je objašnjen poslovni model foto studija. Predviđeno vrijeme trajanja ankete je 5 minuta, no sama anketa nije bila vremenski ograničena. Unutar ankete nalazila su se dva dijela; prvi je služio za profiliranje ispitanika i ispitivanje njihovog iskustva sa *selfijima*, dok je drugi služio za subjektivno ispitivanje percepcije ispitanika o ponuđenim idejnim rješenjima. Ispitanici su za svako idejno rješenje trebali na skali od 1 do 5 subjektivno ocijeniti estetsku privlačnost, asocijaciju na modernu ponudu studija za mlade te osobni dojam u kontekstu modernosti i zanimljivosti.

Za mjerenje objektivnih podataka o reakcijama promatrača na predložena rješenja korištena je metoda mjerenja pokreta očiju. Kao mjerni instrument upotrijebljen je uređaj Tobii Eye Tracker X60 (točnost 0.5 stupnjeva, brzina prijenosa podataka 60 Hz). Istraživanje je provedeno na Sveučilištu u Zagrebu, Grafičkom fakultetu. Sudjelovalo je 54 ispitanika (37 ženskih osoba i 17 muških osoba). Svi ispitanici bili su studenti Grafičkog fakulteta u dobi od 20 do 23 godine, dobro upoznati s pojmom *selfija*. Ispitanicima nije objašnjeno o kojoj vrsti djelatnosti se radi, kako bi se dobili podaci o reakciji onih potencijalnih korisnika koji se prvi put susreću s prikazom zaštitnog znaka bez prethodne upoznatosti s ponudom koju studio želi prezentirati. Ispitanicima je prikazano svako rješenje pojedinačno bez vremenskog ograničenja, uz randomski redoslijed prikazivanja rješenja. Zamoljeni su da dobro pogledaju svako rješenje znaka i dodijele mu ocjenu od 1 do 7 koja je, prema njihovoj subjektivnoj procjeni, primjerena estetskoj privlačnosti prikazanog rješenja.

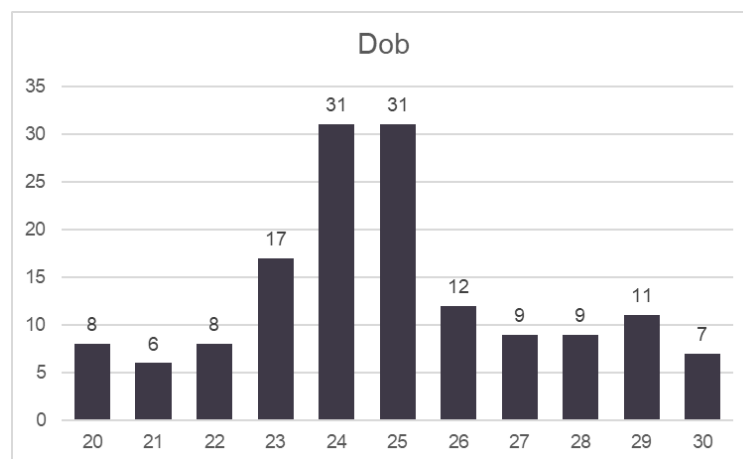
4. Rezultati i rasprava

4.1. Rezultati ankete



Slika 12 Spol ispitanika

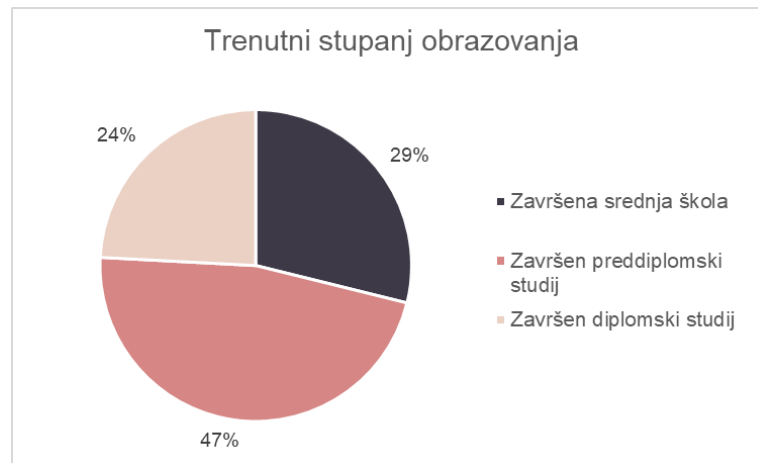
Anketi je ukupno pristupilo 149 ispitanika, od čega je 97 ženskih osoba, 49 muških osoba i 3 osobe nedefiniranog spola. Veći postotak ženskih ispitanika možemo pripisati činjenici da su žene iz ciljane skupine aktivnije na društvenim mrežama u odnosu na muškarce. Uz to, žene češće sudjeluju u anketama i upitnicima zbog svoje znatiželje te voljnosti pomoći osobi koja provodi anketu. S obzirom na tematiku ovog istraživanja, velika je vjerojatnost da je interes za temu imao utjecaj na različit odaziv ženskih i muških ispitanika.



Slika 13 Dob ispitanika

Ciljana skupina foto studija sa specijaliziranom ponudom su osobe u dobnom rasponu od 20 do 30 godina. Pogledom na Sliku 13, možemo uočiti da je prosječna dob većine ispitanika 24 i 25 godina. S obzirom na to da je anketa ispitanicima bila podijeljena

putem društvenih mreža (Facebook, Instagram), iz ovih podataka možemo zaključiti da su osobe u srednjim 20-im godinama najaktivnije na društvenim mrežama i da imaju najviše interakcije sa sadržajem na njima (u ovom slučaju, sadržaj je bila objava online ankete).



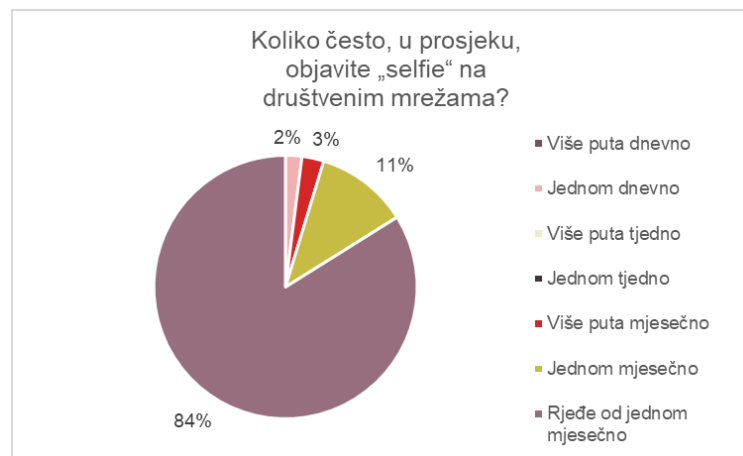
Slika 14 Trenutni stupanj obrazovanja

Pomoću prethodno navedene Slike 13 dobiven je zaključak da je prosječna dob većine ispitanika bila 24 i 25 godina. Navedena informacija podupire podatke iz grafikona sa Slike 14, koji prikazuje podatke o trenutnom stupnju obrazovanja ispitanika. Iz grafikona je vidljivo da ispitanici koji imaju završen preddiplomski (47%) ili diplomski studij (24%) čine većinu. Dobiveni podaci, također ukazuju na sljedeće – studenti čine velik broj korisnika društvenih mreža (koje su ujedno bile i način dijeljenja ankete ispitanicima), jer su one jednostavan i praktičan način za komunikaciju s kolegama i razmjenu informacija.



Slika 15 Učestalost fotografiranja "selfija"

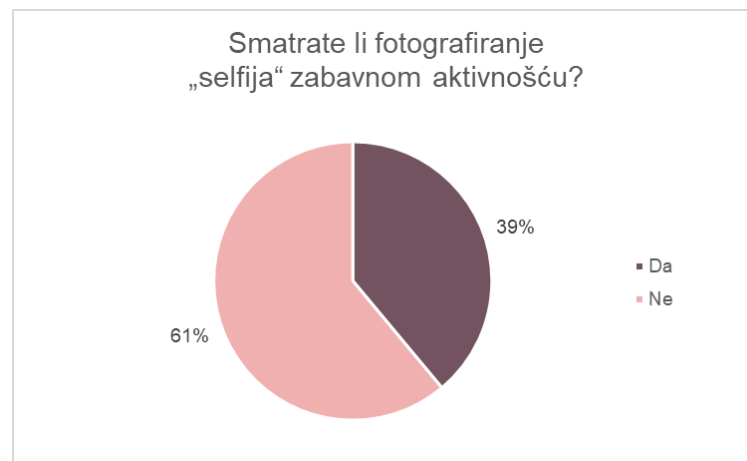
Nakon općenitih profilirajućih pitanja, ispitanicima je postavljeno nekoliko pitanja kojima bi se saznale njihove navike u odnosu na *selfije*. Slika 15 prikazuje rezultate pitanja kojim se ispitala učestalost fotografiranja *selfija* ispitanika. Promatranjem rezultata možemo primijetiti da malen broj ispitanika fotografira *selfije* na dnevnoj (6%) ili tjednoj (25%) bazi, dok većina ispitanika ipak preferira fotografirati *selfije* na mjesečnoj (34%) ili rjeđoj (35%) bazi. Dobiveni rezultati ovise o mnogo različitih čimbenika, no mogli bismo ih svesti na osobnost ispitanika i ono čime se bave. U prethodnim poglavljima fotografiranje *selfija* je, osim kao čin fotografiranja estetski lijepih fotografija, definirano kao društvena aktivnost između prijatelja kojom se stvaraju zajedničke uspomene. Dakle, ispitanici koji su društveniji i otvoreniji češće će fotografirati *selfije* od onih koji su rezerviraniji ili povučeniiji. *Selfiji* se također koriste kao alat za promoviranje brendova od strane *influencera* i *blogera*, stoga je veća mogućnost da ispitanici - koji se ne bave nijednom od tih djelatnosti - rjeđe fotografiraju *selfije*.



Slika 16 Učestalost objavljivanja "selfija" na društvenim mrežama

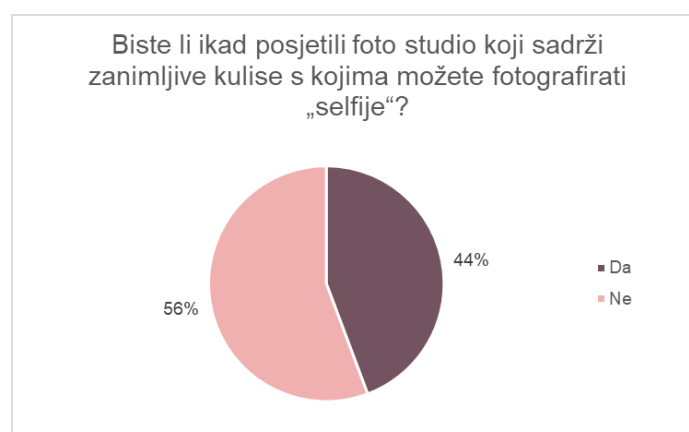
Slika 16 prikazuje podatke o učestalosti objavljivanja *selfija* ispitanika na društvenim mrežama. Vidljivo je da velika većina (84%) ispitanika *selfije* objavljuje rjeđe od jednom mjesečno, manji postotak ih objavljuje više puta tjedno (11%), dok mali broj ispitanika objavljuje *selfije* jednom (3%) ili više puta (2%) dnevno. Prikazani podaci ujedno podupiru dobivene rezultate grafikona sa Slike 15. *Selfiji* se na društvenim mrežama objavljuju kako bi korisnici podijelili uspomene sebe i svojih prijatelja/poznanika, te kako bi prikazali svojim pratiteljima novosti u svojem životu (koje često uključuju proizvode, odjeću i sl). Stoga, ispitanici koji su rezerviraniji ili

koji ne spadaju u skupinu *influencera*, će veoma rijetko objavljivati *selfije* na društvenim mrežama. Općenito, korisnici društvenih mreža s takvim karakteristikama *selfije* najčešće objavljuju za posebne prilike (događaji poput putovanja, zaruka, vjenčanja, te općenito novih iskustava).



Slika 17 Percepcija fotografiranja "selfija" kao zabavne aktivnosti

Na postavljeno pitanje „Smatrate li fotografiranje selfija zabavnom aktivnošću?“, 61% ispitanika odgovorilo je negativno dok je 39% njih odgovorilo pozitivnim odgovorom. Jedno od mogućih razloga većinski negativnih odgovora je činjenica da unutar ankete pojam „zabavna aktivnost“ nije jasno definirana već su ispitanici na osobnoj razini trebali tumačiti taj pojam, zbog čega je moguća pojava različitih interpretacija koje su zatim utjecale na rezultate. Drugi potencijalni razlog je mogućnost da većina ispitanika uistinu ne gleda na fotografiranje *selfija* kao zabavnu aktivnost, već na nju gledaju s neutralnog stajališta.



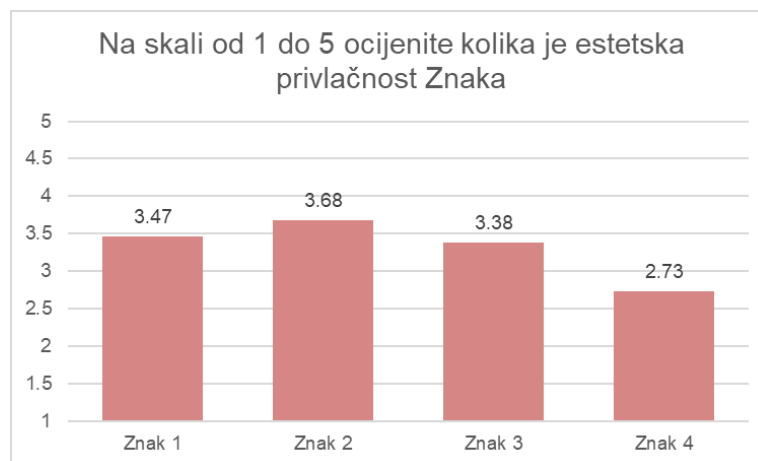
Slika 18 Ispitivanje interesa za konceptom foto studija sa specijaliziranom ponudom za mlade

Rezultati pitanja kojim se ispituje interes ispitanika za koncept foto studija sa specijaliziranom ponudom za mlade, prikazani Slikom 18, podupiru rezultate prikazane grafikona sa Slike 17. Kako većina ispitanika ne smatra fotografiranje *selfija* zabavnom aktivnošću, onda je i logično da većina (56%) ispitanika također ne pokazuje interes za posjetu opisanog foto studija. Uočljiva je mala razlika u omjeru pozitivnih i negativnih odgovora u odnosu na prethodno pitanje. Postotak ispitanika koji je odgovorio pozitivno i iskazao interes za foto studio (44%) malo je veći u odnosu na postotak ispitanika koji smatra fotografiranje *selfija* zabavnom aktivnošću (39%). Ovu malu razliku u omjerima možemo pripisati znatiželji; s obzirom da foto studio sa specijaliziranom ponudom nije učestala pojava, neki od ispitanika - koji ne smatraju fotografiranje *selfija* zabavnom aktivnošću - ipak bi ga htjeli posjetiti kako bi (barem jednom) doživjeli novo iskustvo.



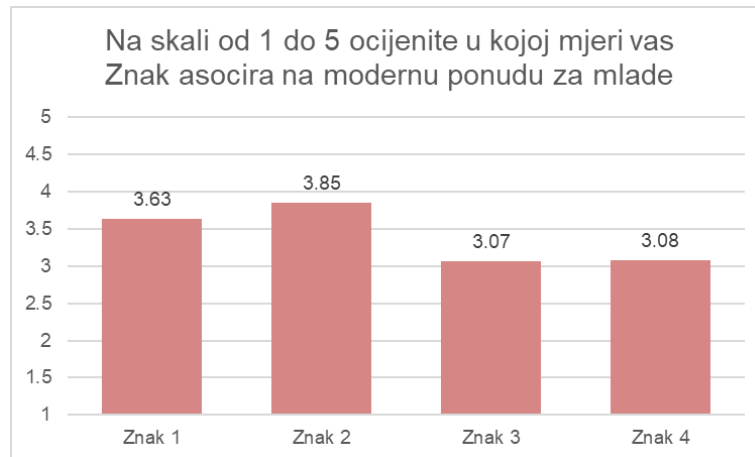
Slika 19 Važnost estetske privlačnosti fotografiranih "selfija"

Većini ispitanika (35%) je pretežno bitna estetika, te se uz njih nalazi nešto manji postotak (17%) ispitanika kojima je ona jako bitna. Nakon njih dolazi poprilično velik postotak (32%) ispitanika kojima estetika nije ni bitna ni nebitna, dakle svejedno im je i na to ne obraćaju previše pažnje tijekom fotografiranja. Od ukupnog broja ispitanika, najmanjem postotku (6%) estetika je pretežno nebitna, te se na kraju nalazi skupina od 10% ispitanika kojima je estetika potpuno nebitna. Kod ispitivanja važnosti estetske privlačnosti *selfija* dobiveni rezultati su donekle očekivani. S obzirom na to da su društvene mreže (primarno Instagram i Tiktok) koje pripadnici ciljane skupine koriste fokusirane na razvijanje i prikazivanje vlastite estetike, logično je da je ispitanicima važna estetika *selfija* koje fotografiraju.



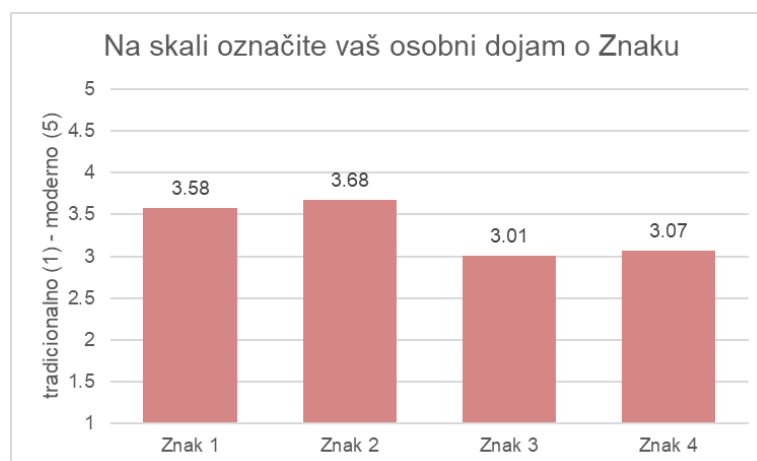
Slika 20 Procjena estetske privlačnosti ponuđenih idejnih rješenja

Nakon pitanja vezanih za navike vezanih uz *selfie*, ispitanicima su prvo prikazana sva četiri ponuđena idejna rješenja; zatim su za svako od rješenja postavljena pitanja kojima bi ispitanici iznijeli svoje subjektivno mišljenje o znaku. Slika 20 prikazuje rezultate odgovora na pitanje kojim se od ispitanika tražilo da na skali od 1 do 5 ocijene estetsku privlačnost svakog znaka. Iz slike možemo iščitati da je Znak 2 (niskostrukturirani bez simbola fotografije) dobio najveću prosječnu ocjenu (3.68), a usko ga prati Znak 1 (niskostrukturirani sa simbolom fotografije) sa prosječnom ocjenom 3.47. Znak 3 (visokostrukturirani sa znakom fotografije) s ocjenom 3.38 bio je nešto lošije ocijenjen od Znaka 1, a najgore ocijenjeni znak bio je Znak 4 (visokostrukturirani bez simbola fotografije) čija je prosječna ocjena bila 2.73. Dobiveni rezultati prikazuju da ispitanici uvelike preferiraju znakove niske strukturiranosti, te da daju blagu prednost znakovima bez simbola klasične fotografije. Znakovi niske strukturiranosti također su bolje primjenjivi na društvenim mrežama (a na taj su standard ispitanici naviknuti), stoga je i to doprinijelo pozitivnijim ocjenama.



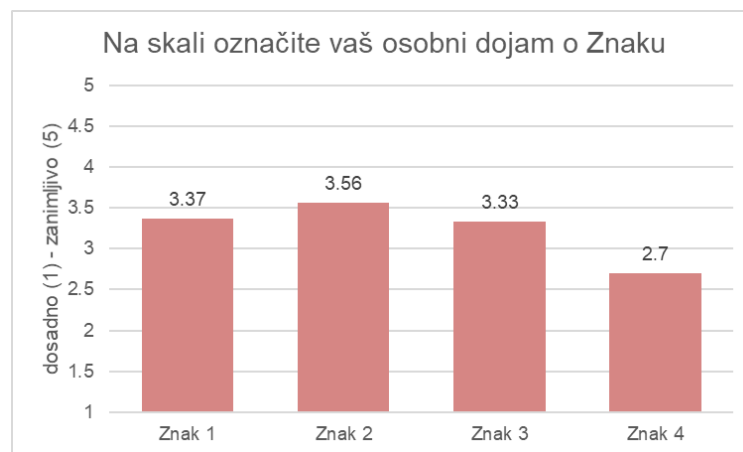
Slika 21 Procjena asocijacije znaka na modernu ponudu za mlade

Slikom 21 prikazani su rezultati odgovora na pitanje kojim se od ispitanika tražilo da na skali od 1 do 5 ocijene asocijativnost znakova na modernu ponudu za mlade. Najbolje je ocijenjen Znak 2 s prosječnom ocjenom 3.85, a usko ga prati Znak 1 (ocijenjen s 3.63). Znakovi 3 i 4 ocijenjeni su podjednako, no znatno niže u odnosu na Znakove 1 i 2 – Znak 3 s ocjenom 3.07 te Znak 4 s ocjenom 3.08. Analizom dobivenih rezultata, jasno je vidljivo da ispitanici pozitivnije reaguju na niskostrukturirane znakove te smatraju da oni bolje asociiraju na modernu ponudu za mlade foto studija. Od niskostrukturiranih znakova nešto više preferiraju znak bez simbola klasične fotografije, što ukazuje da razumiju model poslovanja foto studija i smatraju da ga odabrani znak bolje prikazuje od ostalih. Oba visokostrukturirana znaka lošije su ocijenjena u odnosu na niskostrukturirane, iz čega je moguće zaključiti da ih ne smatraju dobrom asocijativnošću na modernu ponudu.



Slika 22 Procjena znakova na skali "tradicionalno - moderno"

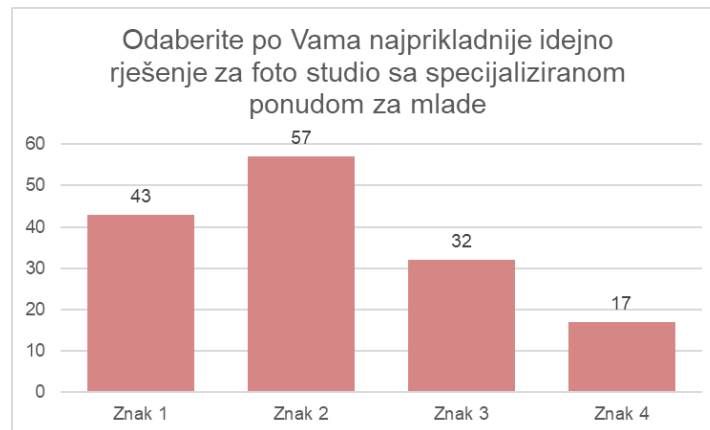
Kod sljedeća dva pitanja od ispitanika se tražilo da na skali označe svoj osobni dojam o znakovima. Prva skala bila je podijeljena na 5 segmenata, pri čemu je jedinica predstavljala pojam „tradicionalno“, a petica je predstavljala „moderno“. Dakle, ispitanici su trebali svaki od znakova procijeniti i na skali označiti smatraju li ih više tradicionalnima ili modernima. Ispitanici su Znak 2 ocijenili s najvišom ocjenom (3.68) što znači da ga smatraju najmodernijim. Što se tiče ostalih znakova, Znak 1 ocijenjen je nešto niže od Znaka 2 s ocjenom 3.58. Znakovi 3 i 4 ocijenjeni su značajno manje u odnosu na Znakove 1 i 2 – Znak 3 ocjenom 3.01 i Znak 4 ocjenom 3.07 – iz čega možemo zaključiti da se visokostrukturirani znakovi smatraju tradicionalnijima u odnosu na niskostrukturirane.



Slika 23 Procjena znakova na skali "dosadno - zanimljivo"

Druga skala koja je prikazana ispitanicima također je bila podijeljena na 5 segmenata, no u ovom slučaju jedinica je predstavljala pojam „dosadno“, a petica je predstavljala „zanimljivo“. Dakle, ispitanici su trebali svaki od znakova procijeniti i na skali od 1 do 5 označiti smatraju li ih više dosadnima ili zanimljivima. Pogledom na Sliku 23 vidljivo je da je Znak 2 općenito najbolje ocijenjen – njegova ocjena je najveća i iznosi 3.56. Razlika u ocjenama Znaka 1 i 3 malena je (iznosi samo 0.04) – Znak 1 ocijenjen je s 3.37, a Znak 3 s 3.33. Moguće objašnjenje za tu pojavu leži u izgledu Znaka 3, koji se zbog svoje visoke strukturiranosti činio interesantnijim dijelu ispitanika u odnosu na Znak 2. Najniže ocijenjeno idejno rješenje je Znak 4 s prosječnom ocjenom 2.7. S obzirom na ocjenu kojom je Znak 4 ocijenjen, možemo pretpostaviti da je taj znak ispitanicima najmanje pobudio interes i da ga smatraju najdosadnijim od ponuđenih.

Razmatranjem Slike 23 i ukupnih rezultata, vidljivo je da ispitanici percipiraju niskostrukturirane znakove te znakove bez simbola fotografije kao zanimljivije.



Slika 24 Odabir najprikladnijeg idejnog rješenja

U posljednjem pitanju ankete ispitanicima su još jednom prikazana sva četiri idejna rješenja te se od njih tražilo da odaberu ono koje smatraju najprikladnijim za foto studio sa specijaliziranom ponudom za mlade. Idejno rješenje koje je odabralo najveći broj ispitanika (57) je Znak 2, što nam govori da ispitanici smatraju niskostrukturirani znak bez simbola klasične fotografije kao najprikladnije za naš foto studio. Dobiven rezultat također možemo atribuirati tome da su ispitanici dobro informirani o *selfijima* i foto studiju koji se fokusira na njih, stoga im je idejno rješenje koje ima simbol pametnog telefona logičan odabir (za razliku od simbola vezanog uz klasičnu fotografiju).

Sljedeće odabrano idejno rješenje je Znak 1 (43), a nakon toga slijedi Znak 3 (32) i Znak 4 (17). Pogledom na Sliku 24, jasno je vidljivo da su niskostrukturirani znakovi preferiraniji u odnosu na visokostrukturirane. No, pomalo neočekivani rezultat je da su idejna rješenja sa simbolom klasične fotografije poprilično visoko ocijenjena, pogotovo kod visokostrukturiranih rješenja gdje se uvelike preferiralo rješenje sa simbolom fotografije u odnosu na rješenje bez takvog simbola. Tu pojavu mogli bismo pripisati činjenici da se za logoe foto studija i dalje često koriste simboli koji asociraju na klasičnu fotografiju. Ispitanici su stoga odabrali rješenje sa simbolom klasične fotografije jer bi se ono smatralo „sigurnijim“, točnije manja je mogućnost da korisniku nije jasno o kakvom se poduzeću radi, jer takva rješenja sa svojim figurativnim elementima puno detaljnije opisuju djelatnost poduzeća.

Uzevši u obzir odgovore na sva pitanja u anketi, jasno je vidljivo da ispitanici preferiraju niskostrukturirana idejna rješenja, čime se potvrđuje Hipoteza 1 „Korisnici percipiraju logo minimalističkog stila kao estetski privlačno vizualno rješenje“. Ispitanici su kroz ocjenjivanje različitih karakteristika ponuđenih idejnih rješenja pokazali da smatraju niskostrukturirane znakove kao estetski privlačne, moderne i zanimljive. Estetska privlačnost također proizlazi iz činjenice da je jednostavnost i minimalistički stil široko rasprostranjen na društvenim mrežama i internetu općenito. Kako je ciljana skupina već godinama uronjena u sferu društvenih mreža – koriste ih svakodnevno, kroz poprilično dug period - logično je da društvene mreže (i stilovi koji se protežu kroz njih) utječu na percepciju pripadnika te ciljane skupine.

Ocjenjivanjem idejnih rješenja i njihovih različitih aspekata ispitanici su većinski birali i pozitivnije ocjenjivali idejna rješenja bez simbola klasične fotografije. Iz tog razloga, donesen je zaključak da je Hipoteza 2 „Logo sa simbolom fotografije pomaže u prezentiranju moderne ponude foto studija za mlade“ odbijena. S obzirom da se foto studio sa specijaliziranom ponudom fokusira na *selfije*, ispitanici su svjesni da idejno rješenje sa simbolom pametnog telefona (dakle, bez simbola klasične fotografije) bolje predstavlja foto studio potencijalnim korisnicima. Pametni telefoni ključni su za fotografiranje *selfija* i možemo ih smatrati najlogičnijim simbolom za njihovo prikazivanje.

4.2. Rezultati metode mjerenja pokreta očiju

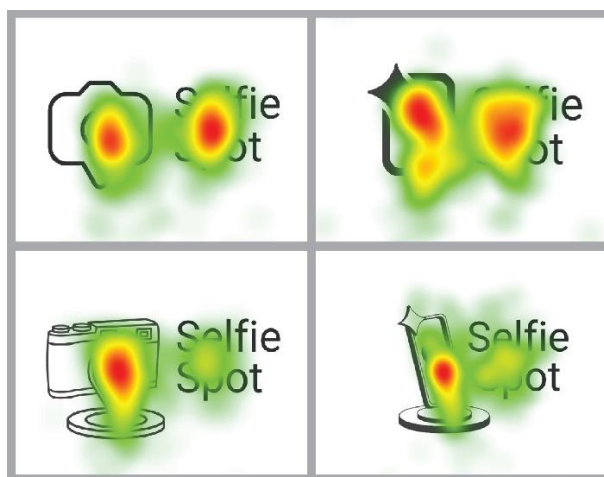
Analizom rezultata dobivenih metodom praćenja pokreta očiju utvrđeno je da visokostrukturirana rješenja imaju veći broj fiksacija i duže ukupno trajanje fiksacija. Tablica 1 pokazuje podatke o ukupnom trajanju fiksacija za svako rješenje zaštitnog znaka, odnosno za njegov slikovni dio (tekstualni dio znaka isključen je iz analize ukupnog trajanja fiksacija jer je njegovo oblikovanje bilo uniformirano u svim rješenjima). U istoj tablici prikazani su i podaci o subjektivnim ocjenama estetske privlačnosti.

Tablica 1 Srednje vrijednosti dobivenih rezultata za svako rješenje znaka

	Ukupno trajanje svih fiksacija na slikovnom znaku (M, SD)	Broj fiksacija na slikovnom znaku (M, SD)	Ocjena estetske privlačnosti (M, SD)
Znak 1	M = 1.69 s, SD = 1.30	M = 7.56, SD = 4.52	M = 3.93, SD = 1.16
Znak 2	M = 1.95 s, SD = 1.22	M = 8.50, SD = 4.77	M = 3.74, SD = 1.25
Znak 3	M = 2.65 s, SD = 1.65	M = 10.83, SD = 6.26	M = 4.15, SD = 1.46
Znak 4	M = 3.48 s, SD = 1.87	M = 14.57, SD = 7.31	M = 4.30, SD = 1.38

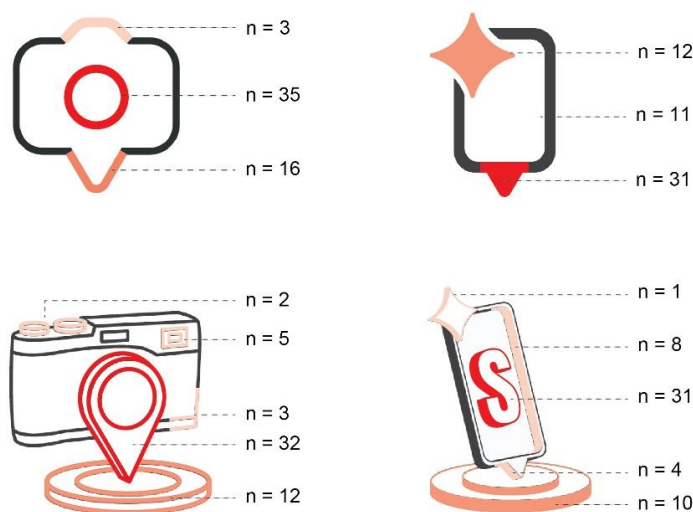
Veći broj fiksacija i duže ukupno trajanje svih fiksacija na slikovnom dijelu znakova kompleksnije strukture bilo je očekivano jer njihov visok stupanj strukture ima puno detalja i predstavlja veći broj informacija koje promatračev perceptivni sustav treba vizualno obraditi prilikom evaluacije estetske atraktivnosti znaka. Pomalo neočekivani rezultat je da su kompleksnija rješenja procijenjena kao estetski privlačnija. Moguće objašnjenje za pozitivan utjecaj kompleksnije strukture slikovnih znakova na subjektivan doživljaj je njihova informativnost, odnosno visoka razina deskriptivnosti koja proizlazi iz značajnijeg broja prikazanih figurativnih elemenata. S obzirom da u ovom segmentu istraživanja ispitanici nisu bili prethodno upoznati s karakterom djelatnosti za koju se kreiralo rješenje zaštitnog znaka, realistični prikazi omogućili su bolje razumijevanje poruke, što je vjerojatno rezultiralo pozitivnim subjektivnim ocjenama.

Na temelju izmjerenih podataka o fiksacijama ispitanika generirane su toplinske mape (Slika 25). Toplinska mapa je vizualizacija zabilježenih podataka o ispitanikovo vizualnoj pažnji, pri čemu se koriste gradijenti u crvenoj, žutoj i zelenoj boji. Toplija boja predstavlja područje kojem je ispitanik posvetio više vizualne pažnje. Analizom toplinskih mapa može se utvrditi da postoje jasne razlike u distribuciji fiksacija na prikazanim rješenjima, ovisno o tome jesu li oblikovani minimalistički ili kompleksno. U slučaju kompleksnijih rješenja, više pažnje posvećeno je promatranju slikovnog segmenta znaka nego tipografskog.



Slika 25 Toplinske mape za minimalistička i kompleksna rješenja zaštitnog znaka

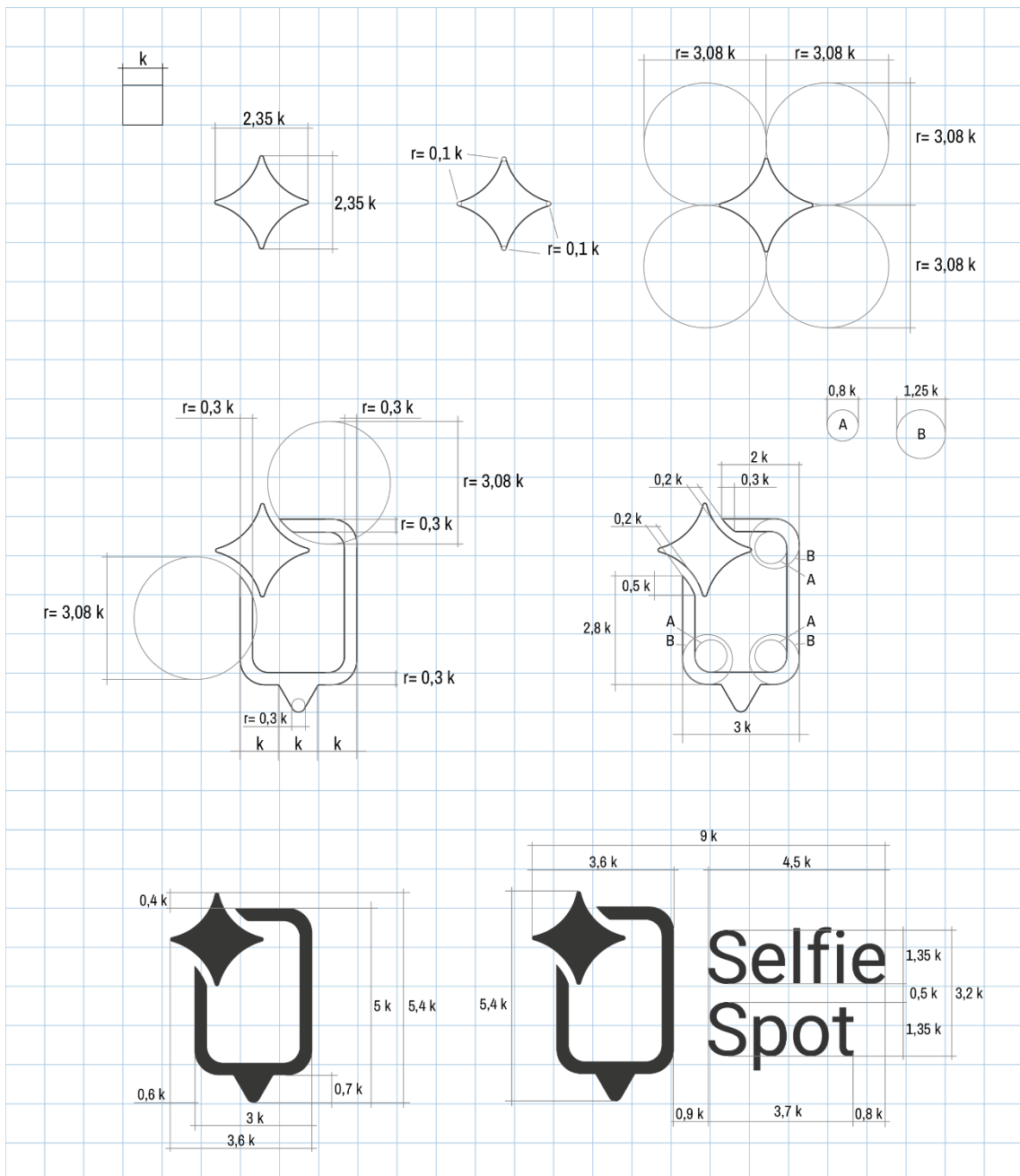
Još jedan cilj analize pokreta očiju bio je utvrditi koji elementi slikovnog segmenta znaka prvi privlače pažnju, odnosno na koji dio slikovnih motiva ispitanici primarno usmjeravaju svoju pozornost. U tu svrhu analizirano je na kojem dijelu slikovnog znaka je zabilježena prva promatračeva fiksacija. Zbog preglednosti rezultati su prikazani u obliku infografike (Slika 26) na kojoj su crvenom bojom označeni pojedini dijelovi znaka koji su privukli pažnju, te je naveden broj ispitanika koji su svoju prvu fiksaciju usmjerili na taj dio znaka (n). Ustanovljeno je da ispitanici pretežno najprije uočavaju središnji dio znaka, bez obzira na to radi li se o simetričnoj ili asimetričnoj kompoziciji znaka. Temeljem dobivenih rezultata preporučuje se pažljivo oblikovanje centralnih elemenata zaštitnih znakova. S obzirom na njihovu snažnu ulogu u privlačenju inicijalne pažnje potencijalnih korisnika, poželjno je da njihovo grafičko oblikovanje jasno prenosi željenu poruku uz zadovoljenje estetskih kriterija.



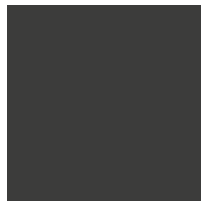
Slika 26 Elementi znakova koji su prvi privukli pažnju

5. Izrada knjige standarda

5.1. Konstrukcija loga



5.4. Boja



PANTONE Black C
CMYK: 66, 57, 55, 60
RGB: 60, 60, 59
HEX: #3c3c3b

5.5. Tipografija

Odabrana tipografija sans-serifnog je tipa i ujednačenog, modernog izgleda. Ova vrsta odlično pristaje znaku uz koji se nalazi, te zajedno tvore ujednačenu cjelinu koja privlači i zadržava pažnju promatrača. Tipografija je izvedena u fontu Roboto, rez Regular. Roboto je besplatan Google font koji dolazi u mnogo različitih rezova, zbog čega je široko područje njegove primjene.

Regular, 10 pt

A B C D E F G H I J K L M N O P R
S T U V X Y Z C Č Ć Š Ž Q W Y X
a b c d e f g h i j k l m n o p r
s t u v x y z c č ć š ž q w y x
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (/) & @ ! ? : ;

Italic, 10 pt

A B C D E F G H I J K L M N O P R
S T U V X Y Z C Č Ć Š Ž Q W Y X
a b c d e f g h i j k l m n o p r
s t u v x y z c č ć š ž q w y x
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (/) & @ ! ? : ;

Bold, 10 pt

A B C D E F G H I J K L M N O P R
S T U V X Y Z C Č Ć Š Ž Q W Y X
a b c d e f g h i j k l m n o p r
s t u v x y z c č ć š ž q w y x
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (/) & @ ! ? : ;

REGULAR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

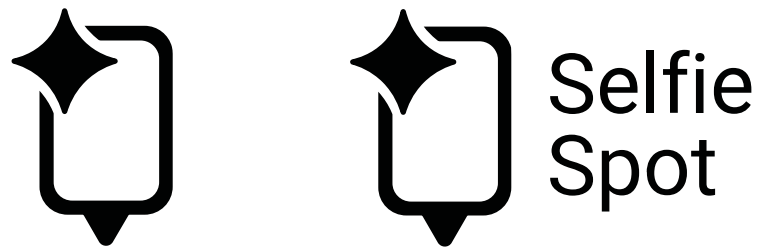
ITALIC

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

BOLD

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

5.6. Jednotonska izvedba znaka/loga

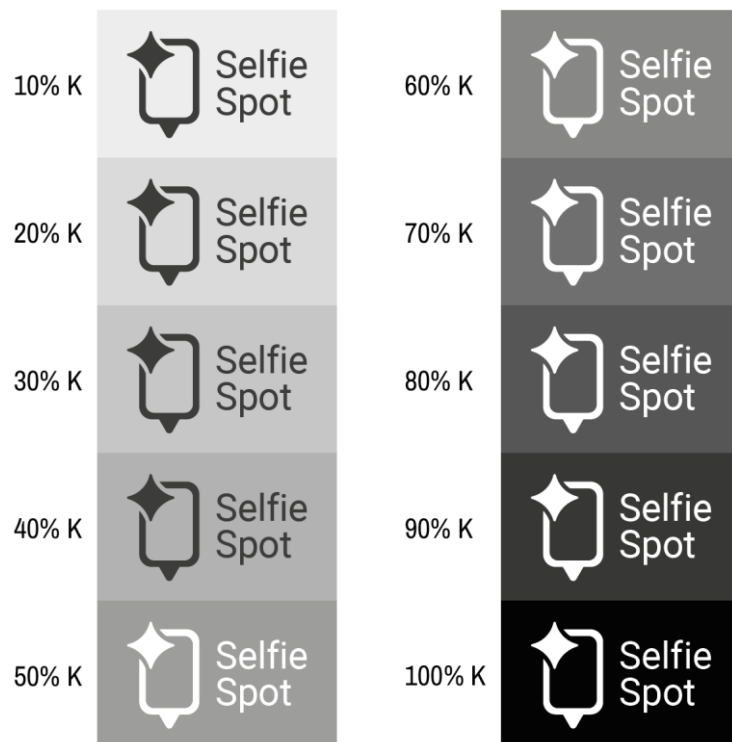


5.7. Negativ izvedba znaka/loga

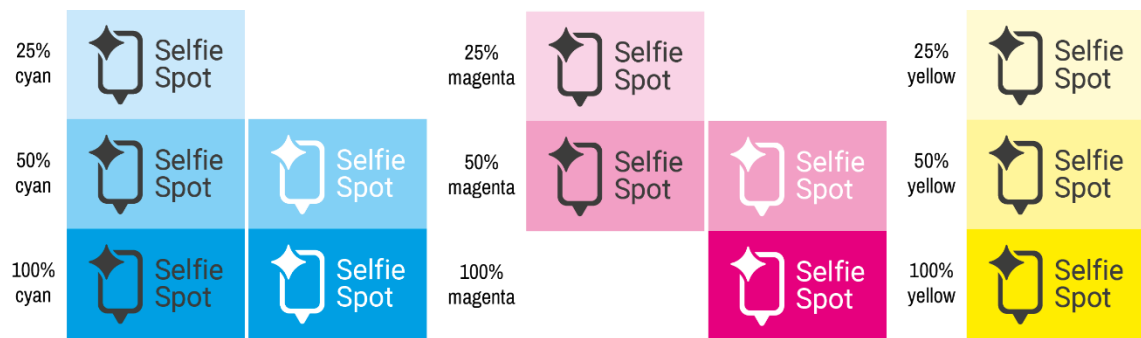


5.8. Aplikacija loga na obojene podloge

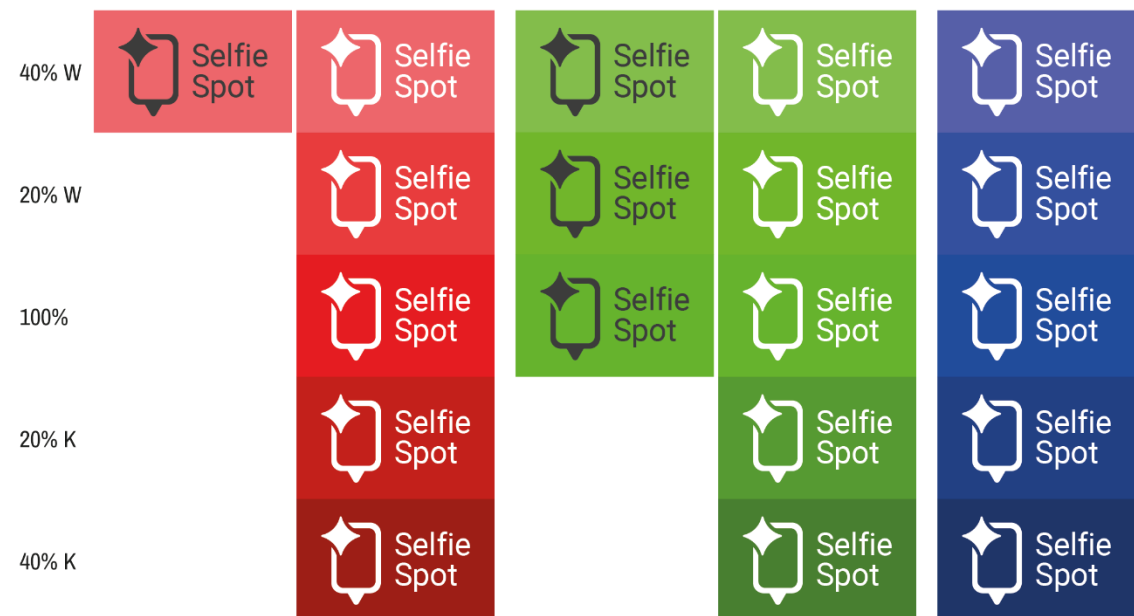
5.8.1. Siva skala



5.8.2. CMY skala



5.8.3. RGB skala



5.9. Aplikacije loga na poslovnu dokumentaciju

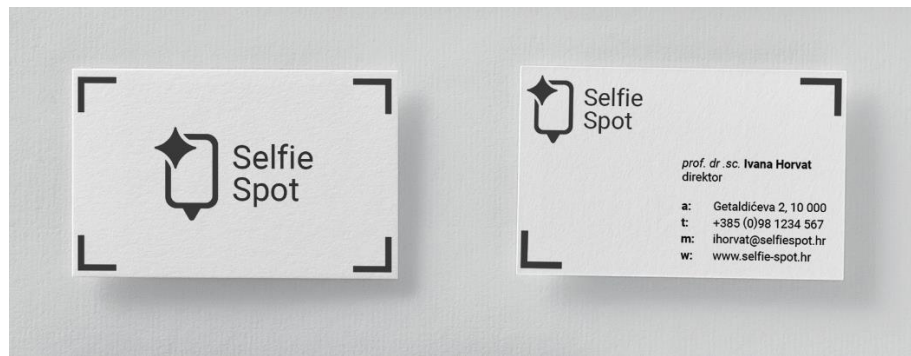
5.9.1. Memorandum



5.9.2. Kuveta



5.9.3. Posjetnica



5.10. Aplikacija loga na fotografiju

Fotografije trebaju biti hladnih tonova, s fokusom na mlade osobe koje fotografiraju selfije u zanimljivom okruženju ili s rekvizitima koji se nalaze u foto studiju. Preferiraju se tamnije nijanse boja (siva, smeđa i sl) unutar kojih se nalaze detalji koji se ističu bojom i time pridonose mladenačkom i zabavnom ugođaju fotografije. Logo se aplicira u bijeloj boji bez pozadine, te ga je potrebno smjestiti u kut fotografije koji ima najmanje detalja kako mu se ne bi gubila čitljivost. Kod apliciranja loga na fotografije svjetlijih nijansa, on se aplicira u crnoj boji te ga je i u ovom slučaju potrebno smjestiti u kut fotografije s najmanje detalja.



5.11. Aplikacija loga na promotivne materijale

5.11.1. Kemijska olovka



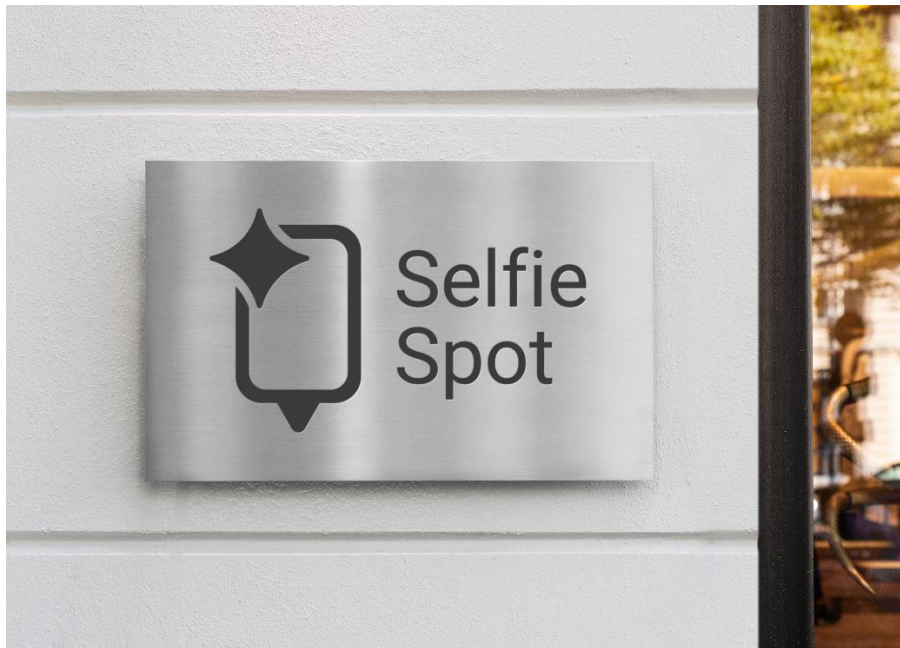
5.11.2. Majica



5.11.3. Šalica



5.11.4. Signalizacija u prostoru

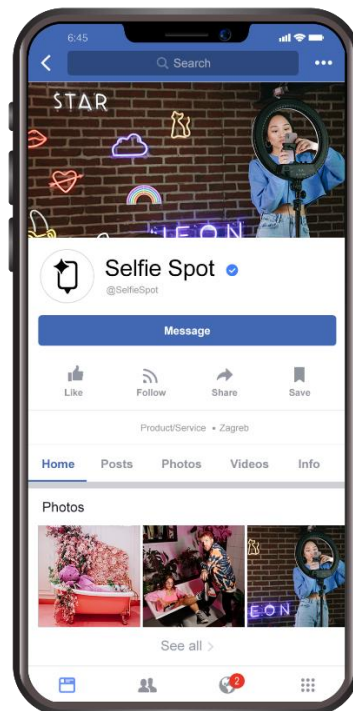


5.11.5. Vozilo

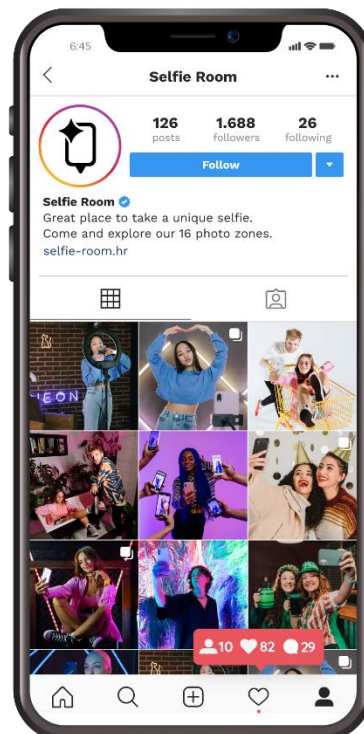


5.12. Društvene mreže

5.12.1. Facebook



5.12.2. Instagram



6. Zaključak

Vizualni identitet jedan je od najvažnijih segmenata svakog poduzeća. On omogućuje interakciju poduzeća s postojećim i potencijalnim korisnicima, kojima predstavlja svoj poslovni model i usluge koje nudi. Poduzeće kojem se unutar ovog rada razvijao vizualni identitet je foto studio „Selfie Spot“ sa specijaliziranom ponudom za mlade. Ono što čini ovaj foto studio drugačijim od ostalih je činjenica da se u foto studiju korisnici sami fotografiraju – u foto studiju se nalazi mnogo različitih kulisa i rekvizita koji omogućuju korisnicima da fotografiraju zanimljive *selfije* koje kasnije mogu podijeliti na društvenim mrežama. Fotografiranje *selfija* je čin fotografiranja estetski lijepih fotografija, koji osim društvene, ima i marketinšku ulogu. *Selfiji* su ujedno i glavni sadržaj koji se nalazi na društvenim mrežama, stoga se foto studio fokusiran isključivo na fotografiranje selfija čini kao poduzeće koje bi privuklo mnogo korisnika.

Prije izrade vizualnog identiteta i knjige grafičkih standarda, bilo je potrebno izraditi logo. Izradi loga prethodilo je postavljanje hipoteza koje su se odnosile na estetsku privlačnost niskostrukturiranih rješenja za logo i utjecaj njegovog dizajna na percepciju modernosti ponude. Za potrebe ispitivanja hipoteza izrađena su četiri prijedloga idejnih rješenja koje možemo podijeliti na niskostrukturirane i visokostrukturirane, a za svaku od te dvije kategorije izrađeno je rješenje koje sadrži simbol fotografije, te rješenje koje ne sadrži simbol fotografije. U svrhu ispitivanja postavljenih hipoteza provedena je online anketa, a njome se pokazalo da su ispitanici kroz ocjenjivanje različitih karakteristika ponuđenih idejnih rješenja pokazali da smatraju niskostrukturirane znakove kao estetski privlačne, moderne i zanimljive. Pored toga, pokazalo se da su ispitanici većinski birali i pozitivnije ocjenjivali idejna rješenja bez simbola klasične fotografije. Analizom pokreta očiju dodatno je ustanovljeno da su visokostrukturirani znakovi imali drugačiji učinak na promatrače jer je u slučaju kompleksnije strukture više vizualne pažnje posvećeno promatranju slikovnog segmenta znaka nego tekstualnog.

Izradom idejnog rješenja koji zadovoljava potrebe i očekivanja ciljane skupine riješena je problematika definirana u uvodu. Stvoren je vizualni identitet koji prezentira usko specijaliziranu ponudu potencijalnim i postojećim korisnicima, a njegova uspješnost je ispitana i potvrđena sa strane pripadnika ciljane skupine. Dobiveni rezultati dali su bolji

uvid u ciljanu skupinu i njihov način razmišljanja te način na koji percipiraju vizualni identitet poduzeća s kojima se susreću. Zbog navedenog će budućim grafičkim dizajnerima biti olakšana izrada vizualnih identiteta za poduzeća koja pružaju usko specijalizirane ponude - srodne ponudi opisanoj u ovom diplomskom radu - jer će na raspolaganju će imati konkretne informacije o percepciji ciljane skupine za koju izrađuju vizualni identitet.

7. Literatura

- [1] Okabe D., Fujisawa E., Chipchase J., Tower A.R., Ito M., Shimizu A. (2006). *The Social Uses of Purikura: Photographing, Modding, Archiving, and Sharing*
- [2] Van den Bosch A., de Jong M., Elving W. (2005). *How corporate visual identity supports reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116
- [3] Jan Alsem K., Kostelijk E. (2008). *Identity based marketing: A New Balanced Marketing Paradigm*. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907–914
- [4] Kaur H., & Kaur K. R. (2021). *Investigating the effects of consistent visual identity on social media*. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 236–252
- [5] Lindström M. (2001). *Clicks, Bricks and Brands*, Kogan Page Publishers, London
- [6] Foroudi P., Melewar T.C., Gupta S. (2014). *Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting*. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281
- [7] Phillips B. J., McQuarrie E. F., Griffin W. G. (2014). *The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity*. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332
- [8] Smith P.R., Taylor J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page Publishers, London
- [9] DeRosia E. D. (2008). *The Effectiveness of Nonverbal Symbolic Signs and Metaphors in Advertisements: An Experimental Inquiry*, *Psychology and Marketing*, 25(3), 298–316
- [10] Doyle J. R., Bottomley P. A. (2006). *Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype*, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 112–123
- [11] Pracejus J. W., Douglas Olsen G., O’Guinn T.C. (2006). *How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning*, *Journal of Consumer Research*, 33 (6), 82–90

- [12] https://www.huffpost.com/entry/word-of-the-year-2013_n_4296009, *Oxford Word Of The Year 2013.*, pristupljeno 26.04.2022.
- [13] Lasén A. (2015). *Digital Self-Portraits, Exposure and the Modulation of Intimacy*. *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, 2(2), 61–78
- [14] Sapir M. (1994). *The Impossible Photograph: Hippolyte Bayard's Self-Portrait as a Drowned Man*. *MFS Modern Fiction Studies*, 40(3), 619-629
- [15] Senft T., Baym N. (2015). *What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon*. *International Journal of Communication* 9: 1588–1606
- [16] <http://www.newyorker.com/magazine/2014/05/12/selfie>, *Selfie. How Big a Problem Is Narcissism?*, pristupljeno 26.04.2022.
- [17] http://www.nytimes.com/2015/01/05/business/media/selfies-on-a-stick-and-the-socialcontent-challenge-for-the-media.html?_r=0, *Selfies on a Stick, and the Social-Content Challenge for the Media*, pristupljeno 26.04.2022.
- [18] Sandbye M. (2018). *Selfies and Purikura as Affective, Aesthetic Labor*. *Exploring the Selfie*, Duke University Press, 305–326
- [19] Thrift N. (2010). *Understanding the Material Practices of Glamour*. In *The Affect Theory Reader*, Duke University Press, London
- [20] Frosh P. (2015). *The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*. *International Journal of Communication*, 9: 1607–1628
- [21] Hartmann J., Heitmann M., Schamp C., Netzer O. (2021). *The Power of Brand Selfies*. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1159-1177
- [22] Bakhshi S., Shamma D. A., Gilbert E. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*, *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, Toronto
- [23] <https://money.com/coca-cola-selfie-bottle/>, *Coca-Cola Has Decided We All Need a 'Selfie Bottle'*, pristupljeno 26.04.2022.
- [24] Moe W. W., Netzer O., Schweidel D. A. (2017). *Social Media Analytics*, *Handbook of Marketing Decision Models*, Springer, New York

- [25] Xiao L., Ding, M. (2014). *Just the Faces: Exploring the Effects of Facial Features in Print Advertising*, *Marketing Science*, 33 (3), 338-352
- [26] Erfgen C., Zenker S., Sattler H. (2015). *The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?*, *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), 155-163
- [27] Ansari A., Stahl F., Heitmann M., Bremer L. (2018). *Building a Social Network for Success*, *Journal of Marketing Research*, 55 (3), 321-338
- [28] Toubia O., Stephen A.T. (2013). *Intrinsic vs. Image-Related Utility in Social Media: Why Do People Contribute Content to Twitter?*, *Marketing Science*, 32 (3), 368-392
- [29] Devue C., Belopolsky A. V., Theeuwes J. (2012). *Oculomotor Guidance and Capture by Irrelevant Faces*, *PloS ONE*, 7 (4)
- [30] Messaris P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, SAGE Publications, New York
- [31] <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-brands-use-product-imagery-to-sell-their-story> , *How fashion brands use product imagery to sell their story*, pristupljeno 26.04.2022.
- [32] Kedzior R., Allen D. E., Schroeder J. (2016). *The selfie phenomenon – consumer identities in the social media marketplace*. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767–1772
- [33] Sung Y., Kim E., Choi S. M. (2017). *#Me and brands: understanding brand-selfie posters on social media*. *International Journal of Advertising*, 37(1), 14–28
- [34] Schroeder J.E., 2013. *Snapshot aesthetics and the strategic imagination*, *Invisible Culture*, 18

8. Prilozi

Anketa

Profiliranje ispitanika

1. Spol

- Muški
- Ženski
- Ostalo

2. Dob

3. Trenutni stupanj obrazovanja

- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen doktorat

4. Jeste li ikad fotografirali „selfie“?

- Da
- Ne

5. Koliko često, u prosjeku, fotografirate „selfie“?

- Više puta dnevno
- Jednom dnevno
- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Više puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno

6. Koliko često, u prosjeku, objavite „selfie“ na društvenim mrežama?

- Više puta dnevno
- Jednom dnevno
- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Više puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe od jednom mjesečno

7. Smatrate li fotografiranje „selfija“ zabavnom aktivnošću?

- Da
- Ne

8. Biste li ikad posjetili foto studio koji sadrži zanimljive kulise s kojima možete fotografirati „selfije“?

- Da
- Ne

9. Koliko vam je bitno da su „selfiji“ koje fotografirate estetski privlačni?

- Nebitno
- Pretežno nebitno
- Ni bitno ni nebitno
- Pretežno bitno
- Jako bitno

Ispitivanje percepcije ispitanika o ponuđenim rješenjima

Znak 1



1. Na skali od 1 do 5 ocijenite kolika je estetska privlačnost Znaka 1

- 1 – nimalo privlačno
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma privlačno

2. Na skali od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri vas Znak 1 asocira na modernu ponudu za mlade

- 1 – nimalo ne asocira
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma asocira

3. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 1

- 1 - tradicionalno
- 2
- 3
- 4
- 5 – moderno

4. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 1

- 1 - dosadno
- 2
- 3
- 4
- 5 – zanimljivo

Znak 2



1. Na skali od 1 do 5 ocijenite kolika je estetska privlačnost Znaka 2

- 1 – nimalo privlačno
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma privlačno

2. Na skali od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri vas Znak 2 asocira na modernu ponudu za mlade

- 1 – nimalo ne asocira
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma asocira

3. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 2

- 1 - tradicionalno
- 2
- 3
- 4
- 5 – moderno

4. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 2

- 1 - dosadno
- 2
- 3
- 4
- 5 – zanimljivo

Znak 3



1. Na skali od 1 do 5 ocijenite kolika je estetska privlačnost Znaka 3

- 1 – nimalo privlačno
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma privlačno

2. Na skali od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri vas Znak 3 asocira na modernu ponudu za mlade

- 1 – nimalo ne asocira
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma asocira

3. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 3

- 1 - tradicionalno
- 2
- 3
- 4
- 5 – moderno

4. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 3

- 1 - dosadno
- 2
- 3
- 4
- 5 – zanimljivo

Znak 4



1. Na skali od 1 do 5 ocijenite kolika je estetska privlačnost Znaka 4

- 1 – nimalo privlačno
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma privlačno

2. Na skali od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri vas Znak 4 asocira na modernu ponudu za mlade

- 1 – nimalo ne asocira
- 2
- 3
- 4
- 5 – veoma asocira

3. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 4

- 1 - tradicionalno
- 2
- 3
- 4
- 5 – moderno

4. Na skali označite vaš osobni dojam o Znak 4

- 1 - dosadno
- 2
- 3
- 4
- 5 – zanimljivo

Odaberite po Vama najprikladnije idejno rješenje za foto studio sa specijaliziranom ponudom za mlade

- Znak 1



- Znak 2



- Znak 3



- Znak 4

